

UNIVERSIDAD DE LAS AMERICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN

**PROYECTO PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN
ASESORIA DE IMAGEN**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos para obtener el
título de licenciado en comunicación social**

Profesor guía: Licenciado Jaime Valarezo Luna

**Por:
Carolina Bolaños
Karina Yerovi**

2002

AGRADECIMIENTO

Por estos cuatro años muy enriquecedores agradecemos, principalmente, a nuestros padres por brindarnos el apoyo incondicional en todos y cada uno de los momentos que hemos vivido.

Nuestros más gratos agradecimientos a la Universidad de las Américas y a nuestros profesores por compartir sus conocimientos desinteresadamente y, en especial, al licenciado Jaime Valarezo por haber sido siempre un gran apoyo.

También queremos agradecer a nuestras compañeras porque en ellas encontramos amigas incondicionales, con quienes hemos compartido momentos difíciles y dichosos.

DEDICATORIA

A mi prima Verito, a quien siempre me encomiendo, porque como un ángel, siento que me ha dado la fortaleza y coraje para seguir adelante y superar momentos difíciles. Porque siempre te suplicaré que me des sabiduría y guíes mis pasos. A ti, mi niña, que a tan temprana edad partiste, dejando un vacío. Porque tu inteligencia y energía me han inspirado y dado una pauta para hacer realidad mis ideales, por más pequeños que estos sean.

Y a mi abuelito Jorge, porque su gran experiencia y corazón, lo llevaron a convertirse en un hombre sabio y justo, quien es y será mi gran ejemplo a seguir, al igual que mi padre y madre.

Karina Yerovi Von Lippke

DEDICATORIA

A mis padres, por sus enseñanzas, su amor y cariño

A Nes, Santy, Eli y Karly, por los hermosos momentos que hemos vivido juntos y por su inmenso apoyo.

A Paula, mi sobrina, por ser la luz que ilumina mi camino.

Carolina Bolaños Calderón.

RESUMEN EJECUTIVO

La imagen que proyecta una empresa en el mercado es un activo importante, muy especialmente en esta era de globalización, donde la competencia tanto local como internacional presiona cada vez más por el mejoramiento de la competitividad empresarial, expresada en calidad y rendimientos financieros, factores que deben tener en cuenta aquellos empresarios que quieren permanecer en el mercado.

En el Ecuador, y particularmente en la ciudad de Quito, algunas empresas aún no han llegado a apreciar plenamente las ventajas que conlleva el presentar ante sus públicos una sana imagen corporativa. El presente trabajo de titulación tiene por objeto aplicar los conocimientos adquiridos durante el estudio de la carrera de Comunicación Corporativa, a través de la propuesta de la **creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa** con el deseo de contribuir al desarrollo y productividad de las empresas a través de una imagen favorable.

El trabajo consta de cuatro capítulos a través de los cuales se presenta los principales aspectos que deben ser tomados en cuenta, desde el inicio, para la creación de una empresa de estas características.

En el capítulo primero se explicará la teoría de la comunicación corporativa que engloba el campo en el que se desenvolverá el proyecto para la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa.

En el capítulo segundo se realizará un estudio de investigación de mercado, el cual dará a conocer la oferta y la posible demanda de este servicio, cuáles son las necesidades insatisfechas del mercado, se podrá deducir cuáles son los potenciales clientes y cómo orientar el negocio para que sea diferente y competitivo.

En el capítulo tercero se planteará la planificación estratégica para una empresa de servicios, como es en este caso de asesoría de imagen corporativa, en donde se podrá comprobar y reforzar la viabilidad y rentabilidad para el proyecto de la creación de una empresa especializada.

En el capítulo cuarto se proponen planes de relaciones públicas para cada uno de los públicos relacionados con la empresa, a través de los cuales se la dará a conocer, para conseguir el reconocimiento de cada uno de ellos.

Finalmente, a manera de **conclusiones y recomendaciones**, se expresarán varios criterios sobre los diferentes aspectos de la realidad empresarial, en el campo y tema que compete a la asesoría de imagen corporativa y relaciones públicas y lo importante de la aplicación de las estrategias que brinda la comunicación corporativa cuando ésta es utilizada como una herramienta eficaz de apoyo a las gestiones administrativas dentro y fuera de la empresa.

INDICE

TEMA: PROYECTO PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA

| | Introducción | Página |
|------------|--|---------------|
| I. | Comunicación Corporativa | |
| 1.1 | Comunicación Corporativa – Definición | 1 |
| 1.2 | Imagen Corporativa – Definición | 1 |
| | 1.2.3 Personalidad Corporativa | 2 |
| 1.3 | Asesoría de Imagen Corporativa | 2 |
| | 1.3.1 Planes de Relaciones Públicas | 2 |
| | 1.3.2 Programa de Relaciones Públicas | 3 |
| | 1.3.3 Campaña de Relaciones Públicas | 3 |
| | 1.3.4 Protocolo Empresarial | 4 |
| 1.4 | Públicos Corporativos | 4 |
| | 1.4.1 Público Interno | 4 |
| | 1.4.2 Público Externo | 4 |
| 1.5 | Fases del Proceso de la Comunicación Corporativa | 5 |
| 1.6 | Auditoría | 6 |
| 1.7 | Lobby | 8 |
| II. | Investigación de Mercados | |
| 2.1 | Situación de Decisión | 9 |
| 2.2 | Objetivos | 11 |
| 2.3 | Marco Teórico | 11 |
| 2.4 | Diseño de la Investigación | 14 |
| 2.5 | Trabajo de Campo | 16 |
| 2.6 | Análisis de la Investigación | 17 |
| 2.7 | Hallazgos de la Investigación (Conclusiones) | 41 |
| 2.8 | Recomendaciones | 46 |

III. Creación de la Empresa

| | | |
|-------|------------------------------------|----|
| 3.1 | Características de la Empresa | 47 |
| 3.2 | Antecedentes Generales | 47 |
| 3.3 | Visión Panorámica del Mercado | 48 |
| 3.3.1 | Análisis Sectorial | 48 |
| 3.4 | Planificación Estratégica | 49 |
| 3.4.1 | Misión | 49 |
| 3.4.2 | Visión | 49 |
| 3.4.3 | Valores Corporativos | 49 |
| 3.4.4 | Análisis Situacional de la Empresa | 50 |
| 3.4.5 | Análisis de la Industria | 51 |
| 3.4.6 | Matrices | 53 |
| 3.4.7 | Estrategias | 58 |
| 3.4.8 | Objetivos | 58 |
| 3.4.9 | Metas | 58 |
| 3.5 | Análisis Financiero de la Empresa | 59 |
| 3.6 | Organización de la Empresa | 67 |
| 3.6.1 | Descripción de Funciones | 67 |

IV. Plan de Relaciones Públicas

| | | |
|-----|---|----|
| 4.1 | Plan de Relaciones Públicas para Público Interno | 68 |
| | Cuadros 4-1. Resumen de Plan para Público Interno | 70 |
| 4.2 | Plan de Relaciones Públicas para Cámaras de la Producción | 71 |
| | Cuadros 4-2. Resumen de Plan para Cámaras de la Producción | 72 |
| 4.3 | Plan de Relaciones Públicas para clientes (empresas privadas de Quito) | 73 |
| | Cuadros 4-3. Resumen de Plan para Clientes | 75 |
| 4.4 | Plan de Relaciones Públicas para Medios de Comunicación | 76 |
| | Cuadros 4-4. Resumen de Plan para Medios de Comunicación | 77 |
| 4.5 | Plan de Relaciones Públicas para la Comunidad | 78 |
| | Cuadro 3-5. Resumen de Plan para la Comunidad | 79 |

Conclusiones y Recomendaciones

Bibliografía

Anexos

- A. Entrevista
- B. Encuesta
- C. Constitución Legal de la Empresa

Papelería de la empresa

Tarjetas de presentación
Hoja membretada
Sobre

INTRODUCCIÓN

Actualmente se ha percibido una creciente necesidad, por parte de las empresas, de implementar métodos de comunicación que mejoren su competitividad en el medio en el que se desarrollan. Por esta razón, se propone un proyecto para la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa, la misma que aportará de manera positiva tanto a las organizaciones como al país, reflejando una mayor aceptación a través de una imagen favorable.

Al culminar el presente trabajo, se pretende disponer de un documento idóneo para la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa, cuyo grupo objetivo son las empresas privadas de la ciudad de Quito.

La asesoría de imagen corporativa, tiene como propósito crear, mejorar o mantener una sana imagen empresarial, tanto a nivel nacional como internacional.

Se utilizará, para efectos del proyecto, investigación bibliográfica; también se emplearán formularios elaborados para la investigación de mercado. El método de investigación será mixto, es decir, cualitativo y cuantitativo. En el cualitativo se utilizará como instrumento de recolección, entrevistas a empresas especializadas en asesoría de imagen corporativa y profesionales en esta rama; por otro lado, en el cuantitativo se realizarán encuestas a varias empresas privadas de la ciudad de Quito. Con estos datos, se obtendrá la información necesaria para conseguir la viabilidad de la creación de una empresa de estas características y a partir de esto realizar la planificación estratégica con la cual se corroborará dicha viabilidad y adicionalmente se obtendrá la rentabilidad para este proyecto de empresa.

A partir de la investigación se realizará la planificación estratégica de la empresa con la cual se corroborará dicha viabilidad; y, adicionalmente, se obtendrá la rentabilidad para este proyecto de empresa.

Finalmente se propondrá un plan de relaciones públicas, para dar a conocer la empresa, que le permita introducirse en el mercado.

CAPÍTULO I



COMUNICACIÓN CORPORATIVA

CAPÍTULO I

En los últimos años se ha dado mayor importancia a las relaciones públicas. Debido al crecimiento de la competencia las empresas se ven obligadas a mejorar su desempeño y competitividad a través de una mejor comunicación con todos los públicos con los que se relacionan.

Anteriormente la consejería que se realizaba tanto a empresas como a personajes públicos, se llamaba “relaciones públicas”, pero hace pocos años, se comenzó a utilizar el término “comunicación corporativa” como un sinónimo de relaciones públicas. Esto se dio, porque las relaciones públicas¹ administran los contactos entre una persona, empresa o institución y otras personas, públicos, mientras que la comunicación corporativa², solamente, administran las relaciones de las empresas con sus públicos. Esto se concluye una vez efectuada la lectura a varios libros de esta disciplina, donde explican qué son las relaciones públicas y la comunicación corporativa y se puede comprobar una igualdad de conceptos redactados con palabras diferentes, pero que significan y expresan lo mismo.

Ya que el proyecto que se propone en este trabajo es sobre asesoría de imagen corporativa, donde el grupo objetivo serán empresas privadas de Quito, a continuación se explicará con mayor profundidad lo que compete a la comunicación corporativa.

1.1 Comunicación Corporativa - Definición

La comunicación corporativa administra la comunicación tanto interna como externa de la empresa para crear una base favorable para las relaciones con los distintos públicos.

1.2 Imagen Corporativa - Definición

“Imagen Corporativa de la empresa es la política que define a la organización con relación a su identidad visual y oral para así proyectarse a sus públicos con claridad y nitidez y lograr su comprensión y confianza.”³

1.2.1 Identidad Visual

Son todas las imágenes que se perciben a través de la visión y llegan a la mente de las personas. Entre éstas se citan algunas, logotipo, colores corporativos, vestuario, infraestructura, etc.

1.2.2 Identidad Oral

Está representada por la personalidad corporativa y la cultura corporativa, es decir, principios, políticas, valores operativos. Estos valores operativos son eficiencia, eficacia, mística (sentido de pertenencia y permanencia), solvencia, rapidez, entre otras, es decir, todo lo conceptual.

¹ Simon, Raymond, “Relaciones Públicas Teoría y Práctica”, Editorial Limusa, México, 1997, pág.17

² Van Riel, Cees, “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, España, 1997, pág. 26.

³ Eyzaguirre, Pablo, “Relaciones Públicas”, Editorial Calicanto, Santiago de Chile, Chile, 1997, pág.138

1.2.3 Personalidad Corporativa

Se llama personalidad corporativa a la misión, objetivos, creencias, valores y actitudes de la empresa, que en su conjunto conforman la cultura corporativa de la empresa. La cultura corporativa representa identidad e individualidad a cada empresa, es lo que la hace única. Está conformada por las formas tradicionales con las que el público interno actúa.

1.3 Asesoría de Imagen Corporativa

La asesoría de imagen corporativa consiste en aconsejar a las empresas y proponer estrategias para crear, mantener o mejorar una imagen favorable. Una asesoría propone estrategias para implementar la identidad corporativa real deseada y para la base de la imagen de la empresa.

Las características principales de la asesoría externa que en este caso es de imagen corporativa son: objetividad, personal especializado, flexibilidad entre las partes y contrato por tiempo definido⁴. Adicionalmente la asesoría requiere de versatilidad, independencia de carácter y experiencia.⁵

Las áreas en las que se divide la asesoría de comunicación corporativa son: Planes permanentes de Relaciones Públicas internas y externas, Programas coyunturales de Relaciones Públicas, Campañas Comunicacionales y asesoría en Protocolo Empresarial. Cada uno de las cuales se detallará a continuación.

1.3.1 Planes de Relaciones Públicas

Son acciones permanentes que se implantan tanto a nivel interno como externo por un lapso determinado, generalmente anual. Su objetivo es mantener la calidad de las relaciones entre la empresa y sus públicos. Es esencialmente preventivo y sirve para proyectar, a través de estas acciones, una imagen favorable para conseguir la voluntad de los diferentes públicos con los que se relaciona la entidad.

El Plan de Relaciones Públicas⁶, tanto interno como externo, basa sus acciones en las necesidades expresadas por los accionistas, propietarios, funcionarios y empleados, como resultado de la realización de una auditoría de comunicación e imagen, a través del cual se pretenderá obtener la participación y el compromiso de quienes conforman la empresa.

Los pasos previos a la implantación de un Plan de Relaciones Públicas son:

- a) Auditoría de Opinión referente a la imagen.

⁴ Egas, Gabriela, Valarezo, Jaime, Tesis: "Estudio comparativo de la aplicación de las relaciones públicas en tres empresas extranjeras y tres empresas nacionales domiciliadas en Quito", Capítulo 2: Ventajas de contratar asesoría de relaciones públicas, 1992, pág.44.

⁵ Samper, Andrés, "Relaciones Públicas, principios, funciones, medios, organización y casos", Editorial Norma, Cali, Colombia.

⁶ Egas, Gabriela, Valarezo, Jaime, Tesis: "Estudio comparativo de la aplicación de las relaciones públicas en tres empresas extranjeras y tres empresas nacionales domiciliadas en Quito", 1992.

- b) Fijar objetivos generales, institucionales, para cada uno de los públicos.
- c) Proponer estrategias a seguir para cada uno de los públicos.
- d) Establecer acciones concretas para cada uno de los públicos.
- e) Identificar responsables de la ejecución de las acciones.
- f) Establecer el calendario de acciones.
- g) Asignar presupuesto.
- h) Presentar el Plan ante directivos para aprobación.
- i) Ejecución del Plan.
- j) Evaluar la efectividad del plan y hacer ajustes.

1.3.2 Programas de Relaciones Públicas ⁷

Se utiliza para el manejo de situaciones de crisis que, por lo general, afectan la imagen de la empresa ante la opinión pública. Propone soluciones concretas a problemas temporales sobre los cuales la empresa no tiene control y que, al presentarse sorpresivamente pueden ser calamitosos.

Los pasos para este tipo de programas son:

- a) Identificar el problema y la fuente
- b) Identificar los grupos o personas involucradas.
- c) Fijar objetivo general.
- d) Fijar objetivos específicos.
- e) Proponer políticas, estrategias y tácticas, para cada uno de los grupos específicos, que obedecen a una situación particular.
- f) Proponer acciones para cada uno de los públicos o grupos objetivos.
- g) Escoger los medios más adecuados para cumplir satisfactoriamente el objetivo general.
- h) Aprobación, ejecución y evaluación del Programa.

1.3.3 Campañas Comunicacionales ⁸

Se utiliza para dar a conocer a la opinión pública las políticas y acciones que realiza una empresa en beneficio de la credibilidad y del bien común, con lo cual se busca realzar su imagen.

Estas campañas también son útiles para mejorar la imagen de determinadas personas públicas, como políticos y empresarios, las cuales están orientadas a conseguir la buena voluntad de la opinión pública. Para lograr los objetivos, se utiliza todos los medios de comunicación disponibles, de los cuales los más utilizados son: prensa, radio y televisión.

Para prensa lo más común es enviar boletines de prensa; es posible realizar entrevistas al gerente o representante de la empresa dependiendo el tema, además se puede realizar o enviar un publireportaje o perfil empresarial. En

⁷ Isch, Gustavo, Documento de Trabajo

⁸ Isch, Gustavo, Documento de Trabajo

radio se pueden realizar entrevistas en vivo y cuñas publicitarias en programas que se ajusten a las características de la empresa.

En lo que respecta a televisión, se trabaja con propagandas publicitarias y entrevistas en vivo o pre-grabadas y en programas que se ajusten a las características de la empresa o personaje.

1.3.4 Protocolo Empresarial

Trata sobre actos solemnes, actos sociales y eventos institucionales o de trabajo, en lo cuales se coordinará con terceros la realización de los eventos. Como actos solemnes se consideran: aniversarios, premiaciones, homenajes, posesiones de cargos oficiales y bienvenidas. Los principales actos sociales son: desayunos, almuerzos y cenas de negocios, cócteles y brindis con vino o champaña al término del evento.

Entre los eventos institucionales y de trabajo, que son los más comunes, se puede citar a los siguientes: charlas motivacionales, conferencias varias, cursos instructivos, talleres prácticos, seminarios, mesas redondas, congresos, seminarios, foros, mesas redondas y ruedas de prensa, entre otros.

1.4 Públicos Corporativos

Los públicos corporativos para quiénes se proponen estrategias en cualquiera de las clases de asesoría antes mencionadas, son los siguientes:

1.4.1 Público Interno

Son los que se encuentran dentro de la empresa y dependen directamente de ésta, y son los siguientes:

- ☞ Propietarios, Socios y Accionistas
- ☞ Trabajadores (profesionales, técnicos, funcionarios, empleados)
- ☞ Sindicatos, asociaciones de empleados, comités de empresa o cualquier agrupación de índole laboral, cultural, o deportiva conformada dentro de la empresa
- ☞ Familiares de los grupos mencionados

Este público debe ser atendido por ser los que proyectan directamente la imagen de la organización hacia el exterior.

1.4.2 Público Externo

Se considera como público externo a las personas, entidades o cualquier grupo que tiene relación ya sea directa o indirectamente con la organización. El grado de dependencia estará en relación al contacto que mantenga con los diferentes públicos. Estos públicos son: .

- ☞ Clientes, usuarios o consumidores
- ☞ Proveedores
- ☞ Distribuidores
- ☞ Medios de Comunicación Social
- ☞ Comunidad (Localidad)

1.5 Fases del Proceso de la Comunicación Corporativa

Para todos los tipos de planes comunicacionales, antes explicados, se debe seguir un proceso⁹ que comprende cuatro etapas:

- a) Investigación.- Considera cuatro técnicas: la observación, la lectura de documentos y archivos, preguntas (entrevistas, tests y cuestionarios) y bibliografía (registros estadísticos, documentos personales, literatura en general y medios de comunicación). La investigación sigue los siguientes pasos:

- ☞ Exposición del problema.
- ☞ Reducción del problema a un tamaño manejable.
- ☞ Establecimiento de definiciones.
- ☞ Revisión de información escrita.
- ☞ Desarrollo de hipótesis.
- ☞ Establecimiento del diseño de estudio.
- ☞ Obtención de datos.
- ☞ Análisis de datos.
- ☞ Interpretación y conclusiones sobre resultados.
- ☞ Informe sobre los resultados.

- b) Planificación.- Es el paso posterior a la investigación, pues, luego de obtener resultados previos de ésta es posible proponer estrategias y acciones para la solución de problemas y/o crear, mantener o mejorar la imagen, tanto interna como externa, de la empresa.

Sus etapas son:

- ☞ Definición del propósito. Razón de existir de la organización.
- ☞ Determinación de las áreas claves. Segmento administrativo.
- ☞ Investigación y análisis. Reafirmar el resultado obtenido en la primera etapa.
- ☞ Plan de acción. Establece acciones a efectuarse.
- ☞ Revisión. Del cumplimiento de las acciones.

- c) Comunicación y acción.- Implica dos dimensiones: transferencia de información (hacer saber) y transferencia de credibilidad (hacer creer). Se puede comunicar a través de los diversos medios de comunicación. Estos pueden ser internos y externos. Los medios de comunicación internos son: boletín interno, memorandos, folletos, cartelera y a través de eventos

⁹ Eyzaguirre, Pablo, "Relaciones Públicas", Editorial Calicanto, Santiago de Chile, Chile, 1997, pág.65

institucionales o de trabajo. Los medios de comunicación externos a utilizar son: radio, prensa, televisión, vallas y murales.

- d) Evaluación.- Sirve para hacer conocer el éxito o fracaso de las acciones, su desarrollo y efecto. La evaluación puede ser semanal, mensual, trimestral, semestral y anual.

1.6 Auditoría

La auditoría es una investigación y análisis exploratorio y descriptivo de la empresa, de los públicos internos y externos, que arroja resultados para la implementación de estrategias comunicacionales. Éstas dependen de la situación y/o problema. Es un estudio en el cual se detectan fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades para, a partir de estos resultados, desarrollar planes ya sean reactivos o proactivos.

Existen varios tipos de auditorías. Entre las más importantes y las que se realizarán tenemos: auditoría de comunicación institucional, auditoría de imagen y auditoría social.

- ☞ Auditoría de Comunicación Institucional¹⁰.- “Sirve para definir los públicos y determinar la manera en que éstos perciben y evalúan a la organización. Determina quiénes son los públicos relevantes, cómo se sitúa la organización ante ellos, qué temas les preocupan y el poder que los mismos tienen sobre la entidad.” La planificación de la comunicación se inicia a partir de un análisis exploratorio descriptivo (auditoría de comunicación institucional) de la institución en general y del estado de su situación con sus respectivos públicos internos y externos.

De esta auditoría se obtiene la siguiente información:

- ☞ Nombre de la institución y fecha de iniciación de sus operaciones.
- ☞ Tipo de institución (privada o pública y a qué actividad se dedica).
- ☞ Organización (organigrama)
- ☞ Historia de la institución y razones de su fundación.
- ☞ Políticas Generales (principios normativos relevantes de la institución)
- ☞ Metas de la institución
- ☞ Objetivos de la institución
- ☞ Características favorables y desfavorables de la institución
- ☞ Imagen real (imagen que se cree proyectar) e ideal (imagen que se espera proyectar).
- ☞ Públicos Específicos (enumeración y descripción en orden de importancia).
- ☞ Descripción del estado actual de las relaciones de la institución con cada uno de los públicos.

¹⁰ Isch, Gustavo, Documento de Trabajo

- ☞ Descripción de las relaciones de la institución con el resto del sistema social (gobierno, sector privado, medios, etc.)
 - ☞ Descripción del estado de las relaciones internas de la empresa (calidad de la interrelación).
 - ☞ Impacto económico de la institución en el contexto social (perfil económico).
 - ☞ Determinación de los recursos disponibles para la implementación de los planes de comunicación.
- ☞ Auditoría de Imagen¹¹.- Consiste en un proceso de investigación y la aplicación de una metodología concreta de trabajo cuyos resultados son: verificar los objetivos, los soportes utilizados, y los sectores públicos sobre los que se desarrollan las actividades de comunicación, es decir un determinado estado de opinión pública, que nos permite conocer el estado coyuntural de imagen corporativa e implementar un conjunto de recomendaciones y programas para la reconducción de acciones futuras. La imagen pública viene determinada no sólo por las actividades de la empresa y su impacto público, sino también por el desarrollo de toda una serie de elementos tangibles e intangibles que se han planificado o no sobre el conjunto de audiencias que configuran su entorno social.

Desarrollo de la auditoría de imagen

No se puede marcar un esquema de trabajo de auditoría de imagen estandarizado, ya que éste debe adaptarse a las necesidades y particularidades de cada empresa. Sin embargo, se expondrá una metodología a seguir:

- ☞ Definición de los objetivos
 - ☞ Definición de las audiencias internas y externas
 - ☞ Investigación sobre cuatro áreas:
 - Programa de identidad corporativa
 - Soporte de comunicación y proyecciones
 - Nivel de imagen interno resultante
 - Nivel de imagen externo resultante
 - ☞ Alcance de los impactos
 - ☞ Determinación de desviaciones
 - ☞ Informe Final y Recomendaciones
- ☞ Auditoría Social.- Las auditorías sociales determinan las consecuencias que la organización ha tenido sobre sus públicos y el grado que debe corregir esos efectos.

¹¹ Isch, Gustavo, Documento de Trabajo

1.7 Lobby o cabildeo

El objetivo principal de lobby o cabildeo¹² es lograr la integración, participación y movilización de la sociedad civil para influir o persuadir a los actores con poder de decisión cambiando la queja-denuncia por las propuestas positivas y realizables. Cabe recalcar que el lobby se utiliza con más frecuencia ante el sector público.

Funciones del Cabildeo:

- ☞ Proponer soluciones creativas a problemas sociales, políticos o económicos
- ☞ Fortalecer el poder de las organizaciones de la sociedad civil
- ☞ Promover la participación democrática de los ciudadanos
- ☞ Buscar la solidaridad entre los ciudadanos

Tipos de Lobby:

- ☞ Reactivo: oponerse a cambios que afecten negativamente
- ☞ Acomodativo: adaptarse al cambio
- ☞ Proactivo: Influenciar el cambio
- ☞ Propositivo: Proponer reformas imaginativas o la promulgación de nuevas leyes

Pasos para definición de proyecto de lobby:

- ☞ Análisis y definición del problema
- ☞ Fijar objetivos
- ☞ Definición de metas
- ☞ Recabar información
- ☞ Identificación y entrenamiento de actores por parte de la empresa
- ☞ Identificación de aliados y adversos
- ☞ Análisis de capacidades propias
- ☞ Identificación de las personas e instituciones objeto del lobby
- ☞ Definir responsables, pautas de seguimiento y evaluación
- ☞ Elaborar el plan de acción o informe ejecutivo

¹² Valarezo, Jaime, Documento de Trabajo

CAPÍTULO II

**INVESTIGACIÓN DE MERCADOS
PARA EL PROYECTO DE LA CREACIÓN
DE UNA EMPRESA ESPECIALIZADA EN ASESORÍA
DE IMAGEN CORPORATIVA**

CAPÍTULO II

2.1 SITUACIÓN DE DECISIÓN

2.1.1 Oportunidad

Se ha percibido que existe la oportunidad para crear una empresa de Asesoría en Imagen Corporativa, ya que en algunas empresas privadas de Quito hay la creciente necesidad de asesoramiento en la creación, mejoramiento o mantenimiento de la imagen corporativa que actualmente proyectan al mercado. La mayoría de ellas parten de la formación de microempresas familiares, en las cuales el propietario se desempeña como gerente, jefe de personal, relacionador público y muchas veces hasta de abogado. Esto les ha llevado a tomar decisiones coyunturales sobre la marcha, olvidándose de la planificación a mediano o largo plazo en varios campos importantes como la comunicación y la adopción de tecnología avanzada, en tiempos en que se impone la globalización de mercados cuyo requisito más importante para sobrevivir como empresas es la “competitividad”.

Las expectativas creadas a partir de la dolarización han fomentado la creación de nuevas empresas, entre las cuales, las microempresas son las que más se han instaurado en el mercado de bienes y servicios, debido a la baja inversión que se requiere para establecerlas y a la creciente introducción al mercado laboral de jóvenes con conocimientos especializados. Tal es el caso de varias oficinas que prestan sus servicios especializados en los campos de publicidad, comunicación corporativa, periodismo y diseño gráfico.

Visto de esa manera, representa una oportunidad, para quienes con los conocimientos adecuados y que tengan la intención de crear una empresa especializada en la asesoría de imagen corporativa lo lleven a cabo.

2.1.2 Características de la Oportunidad

Es importante tener en cuenta que la asesoría comunicacional es una inversión y no un gasto, puesto que ésta ayuda a racionalizar los problemas latentes tanto al interior como al exterior de la empresa y planificar un futuro, en el cual, la organización esté preparada para cualquier contingencia en beneficio de su desarrollo para obtener mayor productividad, con miras a lograr competitividad y crecimiento financiero.

2.1.2.1 Competencia

En la ciudad de Quito existen pocas personas o empresas especializadas en el campo de la asesoría de imagen. Entre las existentes se puede mencionar a algunas como son: “Estratégika Comunicaciones”, Imagen, “Delta Publicidad”, “Grupo Creativo”, “Norlop Connect”, etc.; las dos últimas, dentro de sus servicios, brindan asesoría en Relaciones Públicas. Las empresas con características similares confunden las tareas de la comunicación corporativa con la publicidad, tal es el caso de aquellas que, reducen a las relaciones públicas

únicamente a la organización de eventos. Por otra parte, muchas empresas Publicitarias emplean de manera errónea las terminologías como: asesoría de imagen, comunicación corporativa, identidad corporativa e imagen corporativa, sin estar familiarizadas con estos términos que son los mismos que utilizan al describir los servicios que brindan al medio, es decir, unifican las expresiones de Comunicación Corporativa con los de Publicidad y Marketing. Al referirse a Imagen corporativa, identidad corporativa y asesoría de imagen se limitan simplemente a crear y rediseñar logotipos (gráficas), colores, papelería y todo lo que respecta a la imagen únicamente visual de las empresas con lo que se llama la atención del cliente. Hay que entender que la publicidad y el marketing son herramientas de las Relaciones Públicas, la cual se encarga de crear la imagen, intangible, de la empresa; la Publicidad da a conocer la imagen ideal que proponen las relaciones públicas, y, finalmente, el Marketing es el que vende esta idea a través de los bienes y servicios. Esto se comprobó mediante llamadas realizadas antes de llevar a cabo la investigación.

2.1.1.2 Definición de Servicios

La mayor ventaja competitiva que la empresa a crear brindará a los clientes será el amplio conocimiento que tienen sus fundadores sobre el tema de Asesoría de Imagen Corporativa y lo relativo a otras áreas de la comunicación social. Las personas involucradas en el proyecto de esta empresa están capacitadas para desarrollar planes estratégicos de comunicación, tanto para públicos internos como externos; manejar situaciones de crisis a través de programas emergentes, crear campañas comunicacionales, asesorar en protocolo empresarial, y demás tareas comunicacionales que forman parte de la profesión de un comunicador corporativo. El servicio de asesoramiento se brindará en comunicación corporativa. El nicho de mercado que se atenderá serán las empresas privadas de la ciudad de Quito.

Este servicio especializado hará posible que las empresas proyecten al mercado una imagen positiva que las beneficiará a corto y largo plazo ya que solo mediante la aplicación de cuidadosas estrategias comunicacionales, éstas podrán obtener el favor de los públicos sobre los que tratan de influir, situación que, a no dudarlo, redundará en beneficio de la rentabilidad empresarial.

2.1.2 Rol de Ejecutores y Usuarios

Dada la importancia de la asesoría de imagen para la toma de decisiones, en lo que respecta a la administración de la comunicación empresarial, es necesario, para la elaboración de este proyecto, realizar una investigación de mercado.

Los investigadores serán también patrocinadores y usuarios de la investigación de mercado, lo cual es importante ya que esto ayudará a la precisión de los datos recolectados.

2.2 OBJETIVOS

2.2.1 Objetivo General

El objetivo es investigar la posibilidad y conveniencia de crear una empresa rentable de servicios, especializada en asesoría de imagen corporativa que, para efectos de este trabajo, se denominará "ASIMACORP" (Asesoría de Imagen Corporativa).

2.2.2 Objetivo Específicos

- a) Identificar una segmentación de mercado apropiada para el proyecto de la empresa ASIMACORP.
- b) Conocer la importancia que los empresarios del sector privado, de la ciudad de Quito, dan a la imagen corporativa.
- c) Brindar una visión más amplia sobre la viabilidad y rentabilidad que se espera obtener al crear una empresa que dará esta clase de servicios.

2.3 MARCO TEÓRICO

El éxito de los resultados que se obtendrán de la investigación de mercado se realizará para el proyecto dependen de las entrevistas a profesionales en asesoría de imagen corporativa y a las encuestas que se realizarán a las empresas privadas de la ciudad de Quito. Se considera relevante explicar la clasificación de las empresas por su tamaño, es decir, pequeñas, medianas y grandes de la siguiente manera:

- ☞ Empresas Pequeñas, se considerará a empresas con menos de diez integrantes.
- ☞ Empresas Medianas, se considerará a empresas que tengan entre once y treinta empleados.
- ☞ Empresas Grandes, se considerará a empresas que cuenten con más de 31 empleados, por su carácter multinacional, transnacional o renombre y reconocimiento.

A las empresas pequeñas no se las tomará en cuenta como grupo objetivo para el proyecto, ya que la asesoría de imagen corporativa requiere de una fuerte inversión.

El tamaño muestral se obtendrá aplicando la fórmula que propone Orozco, Arturo, en su libro "Investigación de Mercados: concepto y práctica", donde señala que si el universo es mayor a cinco mil se lo considera como infinito. Como en la ciudad de Quito las empresas existentes superan este número se utilizará la fórmula de universo infinito la misma que indicará el número de encuestas a realizar (ver 2.4.2.2)

Fórmula de tamaño muestral:
$$n = \frac{(c/c)^2 * V \max.}{(Ep)^2}$$

Explicación:

- ☞ El C/C, corresponde al valor absoluto asociado al coeficiente de confianza.
- ☞ Varianza máxima será de 0,25 cuando no hay información muestral previa sobre atributos, es decir, no hay antecedentes de opinión, se parte de cero. El 0,25 atiende al objetivo específico #2 (ver página 13).
- ☞ El error probabilístico máximo es el que mide la confiabilidad de la encuesta para este proyecto corresponde al 7% lo que implica bajo riesgo de error.

Del resultado obtenido mediante la aplicación de la fórmula se realizarán algunas encuestas adicionales, ya que Orozco lo recomienda para contrarrestar posibles errores e inconsistencias.

En el caso de ser un universo finito el número de encuestas es relevante ya que al realizar un número menor de encuestas al que corresponde, de acuerdo a la fórmula de población finita, los resultados podrían alterarse demasiado, serían poco confiables y con un alto porcentaje de error.

Los instrumentos de recolección cualitativos son: información secundaria, sondeos, analogías y simulaciones, estudios de casos, entrevistas de profundidad, sesiones de grupo (grupos focales), estudios proyectivos y estudios de observación. Se escogerán las entrevistas de profundidad porque son importantes como técnicas exploratorias para conocer un sector al cual se desea ingresar, buscan causas profundas o elementos de juicio futuros que motivan decisiones de compra o de consumo, permiten la interacción y la proporcionan completa libertad de expresión. Las otras opciones no se adaptan ni a las necesidades de la investigación ni a los recursos.

Los instrumentos de recolección cuantitativos son: encuestas, paneles y experimentos. El método que más se ajusta al proyecto es el de encuestas estructuradas telefónicas. Se las realizará vía telefónica porque se consideró el medio más rápido, de fácil acceso y de menor costo.

2.3.1 Competencia

2.3.1.1 Competencia Directa

- ✓ *Asesores independientes en Relaciones Públicas.*- Son profesionales expertos, especializados en Relaciones Públicas y todo lo que respecta a comunicación corporativa e imagen comunicacional. Estos Consultores externos trabajan por contrato, mediante remuneración pactada entre las partes. Generalmente sus servicios son solicitados en casos de emergencia empresarial.
- ✓ *Relacionistas Públicos contratados en Departamentos internos de empresas.*- Estas personas son contratadas como empleados permanentes de las empresas para prestar sus servicios en departamentos internos de Relaciones Públicas, Comunicación, Marketing y Publicidad.

En su mayoría estos profesionales centran sus habilidades en la comunicación interna de la entidad.

- ✓ ***Empresas especializadas en Asesoría de Imagen Corporativa.-*** Son empresas externas conformadas por especialistas en esta materia que brindan asesoría en las áreas de comunicación, identidad corporativa e imagen comunicacional. Sus servicios son contratados temporalmente por organizaciones que solicitan su ayuda.
- ✓ ***Agencias de publicidad con unidades de Relaciones Públicas.-*** Son entidades conformadas por especialistas en varias ramas de la comunicación, como son: marketing, publicidad, Relaciones Públicas y diseño gráfico. Su trabajo se desarrolla bajo contrato y por tiempo limitado. Cada uno de los departamentos brinda servicios de su especialidad; en Relaciones Públicas dan asesorías comunicacionales.
- ✓ ***Futuros profesionales de las Relaciones Públicas.-*** Son actuales y futuros estudiantes universitarios que se especializan y preparan en esta rama de la comunicación a los cuales se los considera como competidores latentes.

2.3.1.2 Competencia Indirecta

- ✓ ***Periodistas.-*** Se considera a estas personas como competencia indirecta por ser contratados por las empresas públicas o privadas, debido a sus conocimientos en comunicación social y contactos a nivel político.
- ✓ ***Personas Relacionadas.-*** Denominadas vulgarmente como “fulanistas”, son individuos contratados para establecer determinados contactos en diferentes áreas, gracias a que, por su condición social o política, son útiles en momentos de crisis.
- ✓ ***Publicistas/Agencias de Publicidad.-*** Es toda persona, natural o jurídica especializada en publicidad y manejo de empresas de publicidad que confunden sus términos con aquellos propios de las relaciones públicas. El real accionar de estas empresas se desarrolla en el campo de diseño gráfico y publicidad en medios de comunicación; encargándose únicamente de elaborar los elementos visuales de la imagen corporativa.

2.3.2 Hipótesis

Los empresarios de las entidades privadas de la ciudad de Quito advierten la necesidad de contar con un asesoramiento profesional, en lo que se refiere a la imagen corporativa, ya que ven a ésta como un activo de la empresa para consolidar su nivel de aceptación en el medio en el que se desenvuelven.

2.4 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.4.1 Diseño cualitativo

2.4.1.1 Propósito

El instrumento de recolección de datos a utilizar será un formulario de sondeo, mediante el cual se podrá conocer las características de las empresas de asesoría de imagen externa, el tipo de servicios que ofrecen y el costo de los mismos, para lo cual se utilizarán las técnicas del diseño cualitativo exploratorio.

También se realizará un estudio cualitativo orientador a través de entrevistas de profundidad a expertos en la asesoría de imagen, mediante el cual se recopilará información acerca del tipo de servicios que brindan, cuál es el rango del costo de sus servicios, cómo ven la situación actual del mercado en cuanto a las asesorías en este campo. El estudio también permitirá conocer las características del grupo objetivo, en este caso, empresas del sector privado de Quito, además de las necesidades y requerimientos de los públicos objetivos; de esta manera se obtendrán elementos de juicio suficientes para planificar los cursos alternativos de acción. Estas entrevistas también permitirán tener un enfoque amplio de la situación a la cual se enfrentará la empresa.

Las entrevistas se conformarán con preguntas abiertas orientadas a contestar las inquietudes anteriormente expuestas.

2.4.1.2 Unidad de Análisis

2.4.1.2.1 Se entrevistará a representantes de empresas que brinden servicios de asesoría de imagen corporativa ubicadas en Quito. Se escogió a las siguientes empresas a nombrar por la accesibilidad que presentaron, las cuales son cuatro. Debido a que existen pocas empresas que brindan este servicio, se considera a este número de empresas como un número representativo.

Las empresas a visitar serán:

| | |
|------------------------------|-------------------|
| ☞ Grupo Creativo | Jorge Lazzati |
| ☞ Delta Publicidad | Isabel Ortiz |
| ☞ Norlop Connect | Mariela Albarelli |
| ☞ Estrategika Comunicaciones | Gustavo Isch |

2.4.1.2.2 Entrevistas a profesionales que trabajan en departamentos internos de relaciones públicas de empresas privadas de Quito. Se entrevistarán solamente a cuatro personas que fueron con las que se concertaron las citas. Se intentó entrevistar a otros profesionales, mas no fue posible porque cuentan con una agenda de trabajo agitada y/o viajan. También a este número de profesionales se considera representativo porque existen pocos en el medio.

Los expertos independientes a entrevistar serán:

| | |
|-----------------------|---|
| ☞ Gabriela Egas | Fundación General Ecuatoriana. |
| ☞ María Fernanda Cobo | IBM del Ecuador. |
| ☞ Jenny Silva | Empresa de Desarrollo del Centro Histórico de la ciudad de Quito. |
| ☞ Washington Mosquera | Itabsa |

2.4.1.3 Instrumentos de recolección de Datos:

El instrumento de recolección de datos cualitativo será entrevistas, las que cuentan de siete preguntas abiertas referentes a la asesoría de imagen corporativa. (Ver anexo A).

2.4.2 Diseño cuantitativo

2.4.2.1 Propósito

Se utilizará el diseño cuantitativo descriptivo para recopilar datos, a través de encuestas a empresarios del sector privado, para conocer la importancia que estos dan en sus empresas a la asesoría de imagen; las expectativas que los empresarios tienen sobre este tipo de servicios; los paquetes más útiles y viables; el precio que estarían dispuestos a pagar por los servicios; cuántas empresas cuentan con un departamento interno de relaciones públicas o comunicación corporativa; los principales problemas sobre los que se pueden ofrecer asesoría comunicacional y obtener una correcta segmentación de mercado.

2.4.2.2 Unidad de Análisis

La información se obtendrá mediante encuestas telefónicas. Las llamadas se realizarán a empresas enlistadas en la guía telefónica de Quito ya que en un comienzo las encuestas se iban a realizar aleatoriamente a empresas afiliadas a las Cámaras de: Comercio, Pequeña Industria y Construcción; sin embargo, estas empresas no proporcionaron la información requerida, por esta razón se optó por hacer las encuestas determinísticamente a aquellas enlistadas en la guía telefónica.

Debido a que el número de empresas es mayor a cinco mil, se considera como un universo infinito, por lo tanto, después de aplicar la fórmula del Tamaño Muestral (esta fórmula es utilizada cuando el universo es infinito, es decir mayor a cinco mil) se obtiene el siguiente resultado:

| | |
|---------------------------------|-----------------------------|
| - Tamaño Muestral: | n |
| - Coeficiente de Confiabilidad: | 95% equivalente a 1.96 |
| - Varianza Máxima: | $(0,5) \times (0,5) = 0,25$ |
| - Error Probabilística Máximo: | del 7% equivalente a 0,07 |

$$n = \frac{(c/c)^2 * V \text{ max.}}{(Ep)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 * 0,25}{(0,07)^2} = 196$$

El número de encuestas a realizarse será de 196 a empresas privadas dentro de la ciudad de Quito. Se realizarán 200 encuestas por posibles errores que pueden generarse en cualquiera de éstas. Estas 200 encuestas son un número significativo de empresas, ya que por ser un tema especializado existe una tendencia.

2.4.2.3 Instrumentos de recolección de Datos

El instrumento de recolección de datos será encuestas conformadas por 14 preguntas objetivas estructuradas, estas preguntas son tanto abiertas como cerradas. (Ver anexo B)

2.5 TRABAJO DE CAMPO

2.5.1 Muestreo

Diseño Cualitativo.- Primeramente se procedió a elaborar el formato de las entrevista para especialistas y, al mismo tiempo, el formato de las encuestas para las empresas privadas de la ciudad de Quito. Se seleccionó determinísticamente cuatro representantes de empresas dedicadas a la asesoría de imagen corporativa y a cuatro profesionales que trabajan en departamentos internos de relaciones públicas de empresas privadas de Quito. Después se concertaron citas con los profesionales especialistas en este tema, a quienes se abordó con entrevistas personales en los lugares de trabajo, usando un cuestionario que consta de siete preguntas abiertas.

Diseño Cuantitativo.- Del número de empresas existentes en la ciudad de Quito, más de 15.000 empresas de todos los sectores productivos (número aproximado obtenido de las empresas afiliadas a las Cámaras de la Producción), se escogió determinísticamente 200 empresas, utilizando un coeficiente de confianza del 95%, un error probabilístico del siete por ciento y una varianza máxima equivalente al 0.25. La muestra fue seleccionada de un marco referencial integrado por listados del directorio telefónico de Quito, a través de llamadas telefónicas a las empresas seleccionadas.

2.5.2 Corrección

En el diseño cuantitativo se realizó una corrección manual para depurar previamente los datos recolectados en las encuestas, para detectar inconsistencias o inexactitudes, corregir la información deficiente y eliminar lo innecesario.

2.5.3 Post-codificación

En el diseño cuantitativo, después de conocer las respuestas proporcionadas en los formularios, se hizo una post-codificación para facilitar el conteo de las encuestas en las preguntas abiertas.

2.5.4 Procesamiento de Datos

Para las 200 encuestas del diseño cuantitativo, se realizó un conteo individual de cada respuesta para cada una de las preguntas, de esta manera se obtuvo una sumatoria total de la cual se obtuvieron los gráficos presentados en la tabulación.

2.6 Análisis de la Investigación de Mercados

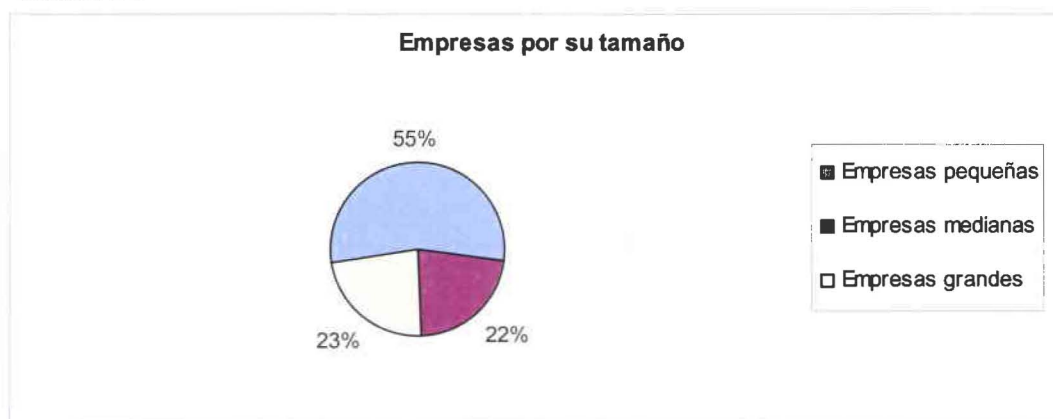
2.6.1 Tabulación y Análisis Cuantitativo

Clasificación de empresas encuestadas por tamaño.

Tabla 2-1

| Tamaño | # empresas | % |
|-------------------|------------|------|
| Empresas pequeñas | 110 | 55% |
| Empresas medianas | 44 | 22% |
| Empresas grandes | 46 | 23% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-1



Se realizó la clasificación considerando los siguientes aspectos: número de empleados y carácter multinacional.

De las doscientas empresas encuestadas, se tiene que las pequeñas empresas son las de mayor presencia en el mercado, con un 55 por ciento (110), seguidas por el 23 por ciento (46) clasificadas como grandes empresas y el 22 por ciento (44) que son medianas empresas.

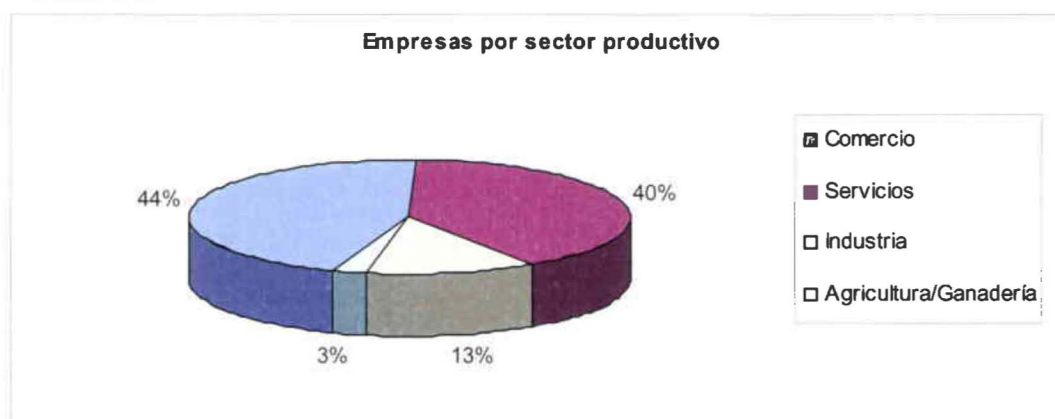
De las encuestas que se realizaron a 200 empresas privadas de la ciudad de Quito, se deducen los siguientes resultados de cada una de las preguntas planteadas a las empresas.

Pregunta 0: ¿A qué sector productivo pertenece su empresa?

Tabla 2-2

| Sector productivo | # empresas | Porcentaje |
|-----------------------|------------|------------|
| Comercio | 90 | 45% |
| Servicios | 80 | 40% |
| Industria | 25 | 13% |
| Agricultura/Ganadería | 5 | 3% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-2



La clasificación general, que encierra a todas las empresas, por sectores productivos de las doscientas empresas encuestadas, el sector productivo más importante en el mercado es el Comercio que cuenta con el 44 por ciento (90). Otro sector importante es el de Servicios con el 40 por ciento (80). El siguiente grupo, de menor magnitud, es el Industrial, con el 13 por ciento (25) y, finalmente el sector de Agricultura/Ganadería, con el 3 por ciento (5).

De la clasificación por tamaño de las empresas se tiene que:

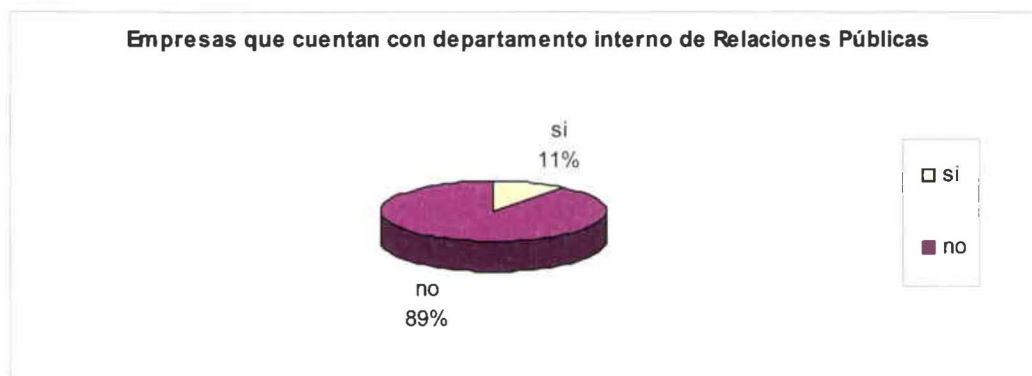
- ☞ El mayor porcentaje de las empresas grandes, está en el sectores de servicios que cuenta con el 39 por ciento (18) y el de comercio con un 37 por ciento (17).
- ☞ De las 44 entidades que representan a las medianas empresas, el 43 por ciento (19) pertenecen al sector de servicios, un 39 por ciento (17) al sector de comercio y, el 18 por ciento restante (7) a otros sectores.

Pregunta 1: ¿Cuenta su empresa con un departamento de Relaciones Públicas?

Tabla 2-3

| | | |
|-------|-----|------|
| Si | 21 | 11% |
| No | 179 | 89% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-3



De la clasificación general por tenencia de departamento de relaciones públicas, el 89 por ciento (179) no cuentan con departamento propio de relaciones públicas y el once por ciento restante (21) si cuentan con departamento de relaciones públicas.

De las empresas grandes que suman 46, el 74 por ciento (34) no cuentan con departamento de relaciones públicas y el 26 por ciento (12) si tienen este departamento.

De las medianas empresas que son 44, el 18 por ciento (8) cuentan con departamento de relaciones públicas y el 82 por ciento (36) no tienen departamento de relaciones públicas.

Pregunta 2

Si su respuesta es SI a la pregunta anterior, ¿Qué funciones desempeña este departamento?

Tabla 2-4

| Funciones | # | % |
|---------------------|----|------|
| Internas | 5 | 24% |
| Externas | 9 | 43% |
| Internas y Externas | 7 | 33% |
| Total | 21 | 100% |

Gráfico 2-4



Las funciones que desempeñan los departamentos de relaciones públicas, en las 21 empresas que cuentan con éste, se dividen en: internas, externas y mixtas (internas y externas).

En cuanto al tipo de públicos, el 24 por ciento (5) se dedican únicamente a efectuar funciones relacionadas con el público interno, ya que otras áreas se encargan de la imagen externa de la empresa.

Las funciones internas que desempeña el departamento de relaciones públicas en las empresas por orden de importancia son:

- ☞ Comunicación interna
- ☞ Realizar actividades en la empresa
- ☞ Promover imagen interna
- ☞ Supervisar actividades de la empresa
- ☞ * Análisis de desempeño

Un 33 por ciento (9) realizan funciones con el público externo puesto que las organizaciones se preocupan en mayor grado por la imagen que proyectan al medio en el que se desenvuelven.

Las funciones externas que desempeña el departamento de relaciones públicas en las empresas por orden de importancia son:

- ☞ Comunicación externa
- ☞ Medios de comunicación
- ☞ Lobby
- ☞ Promover la imagen empresarial externa
- ☞ * Atención al cliente
- ☞ * Publicidad
- ☞ * Promoción y mercadeo

El 43 por ciento (7) restante ejecutan funciones tanto internas como externas simultáneamente. Las empresas que manejan la comunicación tanto interna como externa a través del departamento de relaciones públicas son multinacionales y transnacionales que se rigen bajo lineamientos internacionales.

* No son funciones del departamento de relaciones públicas

La función interna y externa que desempeña el departamento de relaciones públicas en las empresas es únicamente:

- ☞ Eventos en general

En cuanto a los resultados por tamaño de las empresas que si tienen departamento de relaciones públicas, en las empresas grandes desempeñan: solamente, funciones externas, un 58 por ciento (7) y las funciones mixtas (internas y externas) un 42 por ciento (5).

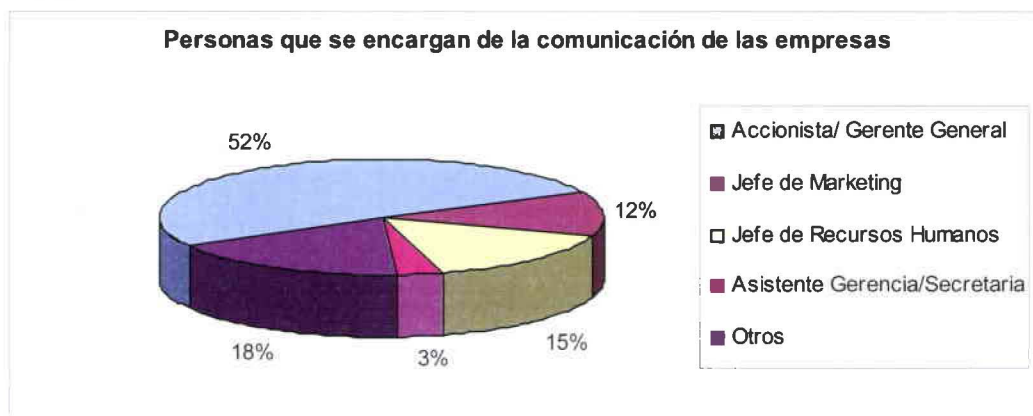
En las empresas medianas los departamentos de relaciones públicas desempeñan funciones internas sólo el 13 por ciento (1). El cincuenta por ciento (4) funciones externas. Funciones mixtas (internas y externas) el 38 por ciento (3).

Pregunta 3: Si su respuesta a la pregunta 1 es NO, ¿Quién se encarga de la comunicación de la empresa?

Tabla 2-5

| Persona a cargo de comunicación | % | # |
|-----------------------------------|------|-----|
| Accionista/ Gerente General | 52% | 92 |
| Otros | 18% | 32 |
| Jefe de Recursos Humanos | 15% | 27 |
| Jefe de Marketing | 12% | 22 |
| Asistente de Gerencia/ Secretaria | 3% | 6 |
| Total | 100% | 179 |

Gráfico 2-5



Las funciones de comunicación de las 179 empresas que no tienen departamento de relaciones públicas, las realizan las siguientes personas:

Accionista /Gerente General, el 51 por ciento (92). En la mayoría de las empresas es común que el propietario o el gerente general realicen la comunicación tanto interna como externa. Esto demuestra que personas no profesionales de comunicación corporativa manejan la comunicación dentro de las empresas por ser, en su gran mayoría, pequeñas. Otra razón es que al hacerse evidente la necesidad de manejar la comunicación de la empresa, el líder se hace cargo desde un principio de todas las funciones que conforman la comunicación e imagen corporativa, lo cual finalmente terminan siendo tareas implícitas de estas personas.

El jefe de Recursos Humanos, con el 15 por ciento (27) es quien se encarga, en la mayoría de los casos, de la comunicación interna de la empresa.

El jefe de Marketing, con el 12 por ciento (22), realiza toda la comunicación externa de la empresa, compuesta en su mayoría por clientes y distribuidores.

La asistente de gerencia/secretaria, con el 3 por ciento (6), es quien se encarga de esta función. Esta persona realiza funciones de relaciones públicas supervisada por los jefes inmediatos, lo cual significa que el manejo de la comunicación empresarial no está en manos de profesionales de comunicación corporativa.

Otros, con el 18 por ciento (32), son personas que no tienen conocimientos profesionales de comunicación, sin embargo, se encargan de esta de acuerdo a como se presenten las situaciones, es decir, realizan acciones reactivas, pues no tienen una planificación en comunicación apropiada.

En las empresas grandes las personas que se encargan de la comunicación son:

- ☞ Jefe de Recursos Humanos con el 26 por ciento (9)
- ☞ Otros con el 24 por ciento (8)
- ☞ Jefe de Marketing con el 15 por ciento (5)
- ☞ Gerente General, Jefe de Recursos Humanos y jefe de Marketing y Agencias de Publicidad con un 12 por ciento respectivamente (4)

En las empresas medianas las personas que se encargan de la comunicación son:

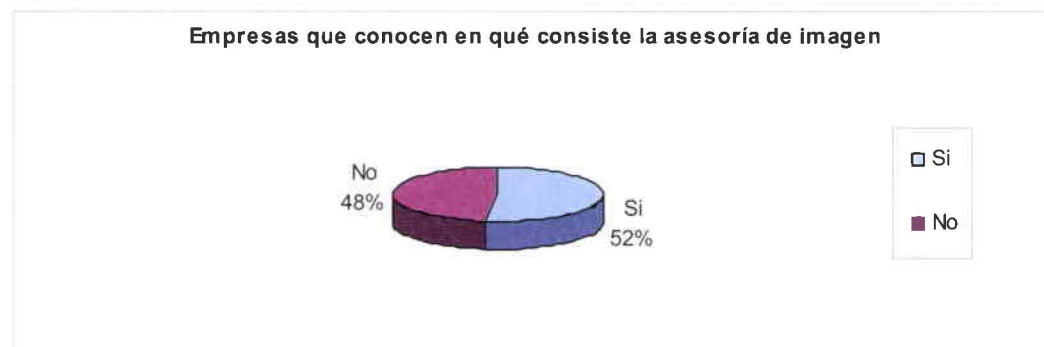
- ☞ Otros con un 28 por ciento (10)
- ☞ Jefe de Recursos Humanos con un 25 por ciento (9)
- ☞ Jefe de Marketing con un 22 por ciento (8)
- ☞ Gerente General con un 19 por ciento (7)
- ☞ Jefe de Recursos Humanos y Jefe de Marketing con un seis por ciento (2)

Pregunta 4: ¿Conoce en qué consiste la asesoría de imagen corporativa?

Tabla 2-6

| Conoce | # | % |
|--------|-----|------|
| Si | 104 | 52% |
| No | 96 | 48% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-6



De las 200 empresas encuestadas el 52 por ciento (104) afirman conocer en qué consiste la asesoría de imagen corporativa. El 48 por ciento restantes (96) no saben de qué se trata.

De las 104 empresas que conocen sobre la asesoría de imagen corporativa, el 17 por ciento (18) tienen departamento de relaciones públicas. Esto significa que, por contar con un departamento encargado de la comunicación de la empresa, saben lo beneficioso que resultaría esta clase de servicio. Sin embargo, son pocas las empresas que tienen este departamento, así el 83 por ciento (86) de las empresas, a pesar de conocer sobre lo necesario de la asesoría de imagen, no tienen departamento de relaciones públicas.

De las 96 empresas que no conocen acerca de la asesoría de imagen corporativa, el 3 por ciento (3) tienen departamento de relaciones públicas, lo que supone que la persona encargada de este departamento no es un profesional, puesto que parte importante de la comunicación corporativa es el asesoramiento de la imagen de la empresa. Por otro lado, el 97 por ciento de las empresas (93) no tienen departamento de relaciones públicas y no conocen de la existencia de la asesoría de imagen corporativa.

En relación con el tamaño de las empresas, las grandes dicen conocer de que se trata la asesoría de imagen corporativa un 72 por ciento (33). De este porcentaje, el 33 por ciento (11) tienen departamento de relaciones públicas y el 67 por ciento (22) no cuentan con este departamento.

El 28 por ciento (13), restante de las empresas grandes, no conocen de qué se trata la asesoría de imagen corporativa. De estas empresas el 8 por ciento (1) si tiene departamento de relaciones públicas y el 92 por ciento (12) no tienen departamento de relaciones públicas.

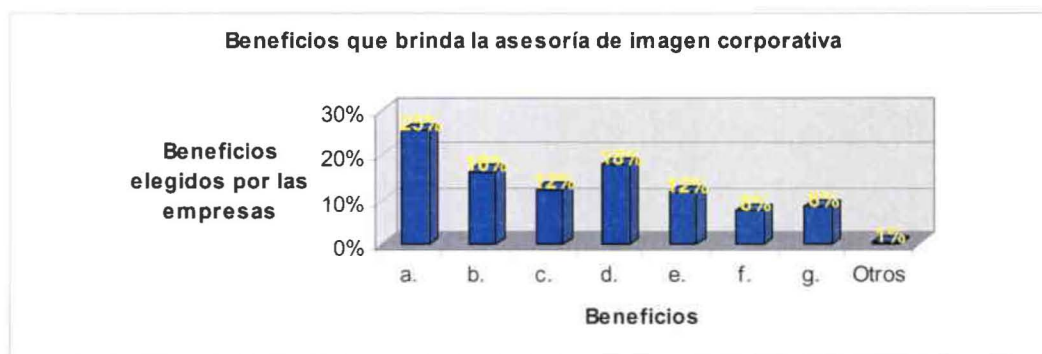
En las empresas medianas el 80 por ciento (35) aseguran conocer el significado de la asesoría de imagen corporativa. De este porcentaje el 17 por ciento (6) poseen departamento de relaciones públicas y el 83 por ciento 29 empresas no tienen este departamento. Las restantes de las empresas medianas no conocen de lo que se trata la asesoría de imagen corporativa y son el 20 por ciento (9). De estas nueve empresas el 22 por ciento (2) tienen departamento de relaciones públicas, mientras que el 78 por ciento (7) no lo tienen.

Pregunta 5: Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿Cuáles son los principales beneficios de la asesoría de imagen corporativa? Señale uno o varios.

Tabla 2-7

| Beneficios | % | # |
|--|-----|----|
| a. Conocer la imagen que proyecta la empresa | 25% | 87 |
| b. Reconocer la situación de la empresa con respecto a la competencia | 16% | 56 |
| c. Aprovechar las oportunidades para implantar estrategias comunicacionales | 12% | 42 |
| d. Mejorar las relaciones con el público externo | 18% | 61 |
| e. Conseguir un mayor sentido de identificación de los empleados hacia la empresa para conseguir una mejor productividad | 12% | 40 |
| f. Obtener un ambiente laboral favorable | 8% | 26 |
| g. Conocer la influencia que tiene la empresa en los públicos corporativos | 8% | 29 |
| Otros | 1% | 2 |

Gráfico 2-7



De los beneficios que brinda la asesoría de imagen corporativa, las empresas escogieron, según la importancia, para los empresarios, los siguientes:

El conocer la imagen que proyecta la empresa, con un 25 por ciento, demuestra que ciertas empresas enfocan sus esfuerzos en impactar al público externo y es por esta razón les interesa conocer la imagen que tienen en el medio externo.

Reconocer la situación de la empresa con respecto a la competencia, con un 16 por ciento, revela que las empresas valoran el conocer su posición frente a la competencia para de esta manera recurrir a estrategias que los caractericen y diferencien dentro del mercado.

Aprovechar las oportunidades para implantar estrategias comunicacionales, con el 12 por ciento, muestra que las empresas se interesan por establecer estrategias que permitan ganar la voluntad del público externo y afianzar su imagen en el mercado.

El mejorar las relaciones con el público externo, con un 18 por ciento, indica que un porcentaje significativo de empresas se preocupan más por el público externo que por el interno.

Conseguir un mayor sentido de identificación de los empleados hacia la empresa para mejorar la productividad, con el 12 por ciento, muestra que las empresas se interesan primero por su público interno antes que del externo.

Obtener un ambiente laboral favorable, con el ocho por ciento, representa un índice bajo que no considera como importante el ambiente de trabajo en el que se desenvuelve el público interno.

Conocer la influencia que la empresa tiene en los distintos públicos corporativos, con el ocho por ciento, es una proporción relativamente baja de empresas se interesan simultáneamente del público interno y del externo.

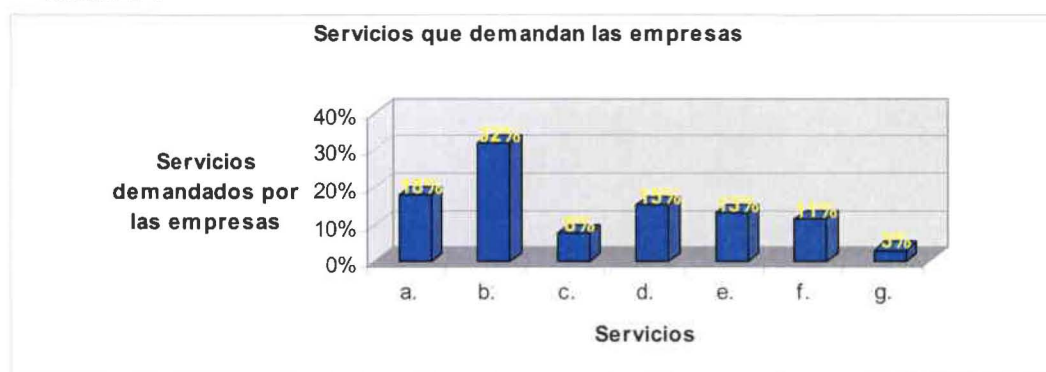
Y otros beneficios pronunciados por las empresas, con un uno por ciento, que fueron: fortalecer la imagen de marca y consolidar la imagen en el mercado local.

Pregunta 6: ¿Qué servicios le gustaría recibir de una asesoría de imagen corporativa?

Tabla 2-8

| Servicios | % | # |
|--|-----|----|
| a. Comunicación interna (público interno) | 18% | 52 |
| b. Comunicación externa (público externo) | 32% | 91 |
| c. Asesoría de comunicación en época de crisis | 8% | 22 |
| d. Asesoría de comunicación permanente | 15% | 44 |
| e. Reestructuración de la imagen corporativa | 13% | 37 |
| f. Campaña de relaciones públicas | 11% | 33 |
| g. Ninguna de las anteriores | 3% | 9 |

Gráfico 2-8



Esta pregunta fue realizada a las 200 empresas, sin tomar en cuenta si conocían o no sobre la asesoría de imagen, sin embargo se explicó a grosso modo ne que consistía cada uno de los servicios.

De los servicios de asesoría de imagen corporativa propuestos, las empresas escogieron, según sus necesidades, de la siguiente manera:

- ☞ La comunicación interna tiene con un 18 por ciento. Pocas son las empresas que se preocupan por su público interno, este porcentaje es, no obstante, relativamente aceptable considerando que a las empresas les preocupa en mayor medida el público externo.

- ☞ La comunicación externa con un 32 por ciento, demuestra que muchas son las empresas a las que les interesa afianzar sus relaciones con este público.
- ☞ Asesoría de comunicación en época de crisis con un ocho por ciento, constituye un porcentaje considerable de empresas que solicitan este servicio en momentos críticos.
- ☞ Asesoría de comunicación permanente con un 15 por ciento, significa que en un buen porcentaje las empresas necesitan de un asesoramiento constante, ya sea por su tamaño y actividad, con lo cual previenen y evitan problemas posteriores tanto a nivel interno como externo.
- ☞ Reestructuración de la imagen corporativa con un 13 por ciento, sugiere que son varias las empresas que requieren de un cambio total de imagen, ya sea por actualizarse o por ganar mercado.
- ☞ Campaña de relaciones públicas con un 11 por ciento, comparado con las anteriores es un buen porcentaje tratándose de una asesoría que es agresiva y se utiliza en momentos muy específicos.
- ☞ Ninguna de las anteriores con un 3 por ciento.

De las empresas grandes que no tienen departamento de relaciones públicas escogieron los siguientes servicios:

- ☞ Ninguno de los servicios con un 24 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación externa con un 18 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación permanente también con un 15 por ciento
- ☞ Asesoría de comunicación de público interno 15 por ciento
- ☞ Campaña de relaciones públicas con un 13 por ciento
- ☞ Asesoría de comunicación en época de crisis y reestructuración de la imagen corporativa tienen porcentajes menores a 10 por ciento cada una.

De las empresas grandes (12) que cuentan con departamento de relaciones públicas seleccionaron los siguientes servicios según su demanda:

- ☞ Reestructuración de la imagen corporativa con un 24 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación permanente con un 18 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación externa con un 15 por ciento
- ☞ Asesoría de comunicación en época de crisis con un 18 por ciento
- ☞ Comunicación de público interno con un 12 por ciento
- ☞ Campaña de relaciones públicas con un 15 por ciento
- ☞ Ninguno de los servicios propuestos cero por ciento.

De las empresas medianas que no tienen departamento de relaciones públicas:

- ☞ La asesoría de comunicación externa con un 33 por ciento
- ☞ Comunicación de público interno con un 21 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación permanente con un 15 por ciento
- ☞ Reestructuración de la imagen corporativa y campaña de relaciones públicas con un 11 por ciento
- ☞ Ninguna de las anteriores, cero por ciento

De las empresas medianas que tienen departamento de relaciones públicas:

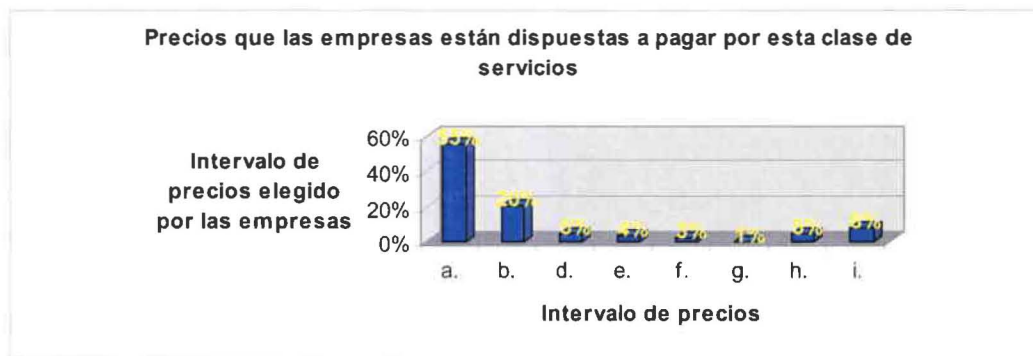
- ☞ Asesoría de comunicación en época de crisis con un 21 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación permanente con un 21 por ciento
- ☞ Campaña de relaciones públicas con un 21 por ciento
- ☞ La asesoría de comunicación externa con un 16 por ciento
- ☞ Reestructuración de la imagen corporativa con un 16 por ciento
- ☞ Comunicación de público interno con un 5 por ciento

Pregunta 7: De acuerdo a lo escogido en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio?

Tabla 2-9

| Rango de Precios | % | # |
|------------------|-----|----|
| a. 1200-1600 | 55% | 80 |
| b. 1500-3000 | 20% | 29 |
| d. 2000-2500 | 5% | 7 |
| e. 2400-3200 | 4% | 6 |
| f. 3500-4500 | 3% | 4 |
| g. 5000-5500 | 1% | 1 |
| h. más de 5500 | 5% | 7 |
| i. No sabe | 8% | 11 |

Gráfico 2-9



Los valores fueron obtenidos por una empresa que brinda servicios de asesoría de imagen corporativa cuyo nombre es Estratégica Comunicación.

Después de los servicios escogidos en la pregunta anterior, los rangos de precios elegidos, es decir, lo que están dispuestos a pagar las empresas por una asesoría en cualquiera de las áreas fueron:

De 1.200 a 1.600 dólares, un 55 por ciento. Esto determina que las empresas están dispuestos a pagar, por esta clase de servicio en cada una de sus áreas, un valor de máximo 1600 dólares mensuales en cualquiera de los servicios antes propuestos.

El siguiente rango es de 1.500 a 3.000 dólares que con el 20 por ciento indica que son pocas las empresas que están dispuestas a pagar esta cantidad por servicios referentes a la asesoría de imagen corporativa en cualquiera de las áreas.

De 2000 a 2500 han escogido el 5 por ciento, de 2400 a 3200 el 4 por ciento, de 3500 a 4500 un 3 por ciento, con un uno por ciento de 5000 a 5500 y más de 5500 dólares el 5 por ciento y no saben cuánto estarían dispuestos a pagar, por este servicio, un ocho por ciento por distintas razones como: no han presupuestado, no saben el costo real o porque empresas externas de publicidad manejan su imagen. Estos datos revelan que un escaso número de empresas pagaría lo justo por una asesoría de imagen corporativa.

De acuerdo a la clasificación por tamaños, las empresas grandes están dispuestas a pagar por un servicio de asesoría en cualquiera de sus distintas áreas los siguientes valores:

- ☞ Ninguno de los rangos preestablecidos el 30 por ciento
- ☞ De 1200 a 1600 el 24 por ciento
- ☞ De 1500 a 3000 el 15 por ciento
- ☞ Más de 5500 el 13 por ciento
- ☞ De 2400 a 3200 el nueve por ciento
- ☞ De 2000 a 2500 el cuatro por ciento
- ☞ De 3500 a 4500 el dos por ciento
- ☞ De 5000 a 5500 el dos por ciento

En las empresas medianas:

- ☞ De 1200 a 1600 el 48 por ciento
- ☞ De 1500 a 3000 el 20 por ciento
- ☞ Ninguno de los rangos preestablecidos el veinte por ciento
- ☞ De 2000 a 2500 el nueve por ciento
- ☞ De 3500 a 4500 el dos por ciento

Pregunta 8: ¿Ha contratado una asesoría de imagen corporativa anteriormente en la empresa?

Tabla 2-10

| | | |
|-------|-----|------|
| Si | 29 | 15% |
| No | 171 | 86% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-10



De las empresas encuestadas, un 15 por ciento (29) han contratado una asesoría de imagen corporativa, lo cual es un porcentaje muy bajo porque son pocas las

empresas que han tenido interés de mejorar su imagen a través de una asesoría que les ofrece beneficios a largo plazo. Por otro lado, el 85 por ciento restante (171) no han contratado una asesoría de imagen corporativa porque no perciben de una manera objetiva los problemas que pueden tener sus empresas.

De los datos anteriormente citados se desglosan aquellas empresas que cuentan con departamento interno de relaciones públicas y aquellas que no tienen este departamento:

El 45 por ciento (13) cuentan con departamento de relaciones públicas que han contratado trabajo de asesoría de imagen corporativa. El 55 por ciento de las empresas restantes (16) no cuentan con departamento de relaciones públicas y han contratado esta asesoría a través de un contrato con agencia externa. Han actuado de esta manera por tratarse de políticas de empresa, porque se rigen por parámetros internacionales, lo cual indica que son empresas grandes que tienen cultura de imagen y otras, posiblemente, porque han sentido la necesidad de superación y actualización.

De las empresas que cuentan con departamento de relaciones públicas y no han contratado una asesoría de imagen corporativa, son el cinco por ciento (16). Se supone que no han contratado esta asesoría por considerar suficiente el manejo de la imagen a través del departamento interno de relaciones públicas. Las empresas que no han contratado una asesoría de imagen corporativa y no cuentan con departamento de relaciones públicas son el 95 por ciento (163).

De la clasificación de empresas por su tamaño, se puede decir que de las empresas grandes que si han contratado la asesoría de imagen corporativa son el 30 por ciento (14). De esta proporción el 64 por ciento (9) tienen departamento de relaciones públicas internas; y el 36 por ciento (5) restante no tienen este departamento. Del restante 70 por ciento (32) de las empresas grandes que no han contratado asesoría de imagen, el nueve por ciento (3) tienen departamento de relaciones públicas interno, mientras que el 91 por ciento (29) no lo tienen.

De las empresas medianas, el 27 por ciento (12) han contratado anteriormente una asesoría de imagen corporativa, donde el 33 por ciento (4) tiene departamento interno de relaciones públicas y, el 67 por ciento (8) restante no cuentan con este departamento. De las restantes empresas medianas, 73 por ciento (32), que no han contratado asesoría de imagen, el 13 por ciento (4) tienen departamento propio de relaciones públicas y el 88 por ciento restante (28) no lo tienen.

Pregunta 9: Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿Cuál o cuáles son las razones por las que realizó el estudio de asesoría de imagen corporativa?

Tabla 2-11

| Razones | % | # |
|---|-----|---|
| a. Identificar imagen externa | 15% | 5 |
| b. Mantener imagen de la empresa | 12% | 4 |
| c.. Mejorar imagen externa | 12% | 4 |
| d. Ampliar mercado | 12% | 4 |
| e. Mejorar imagen interna y externa | 9% | 3 |
| f. Reestructuración de la imagen de la empresa | 6% | 2 |
| g. Mejorar productividad de la empresa | 6% | 2 |
| h. Mejorar comunicación y ambiente interno | 6% | 2 |
| i. Conocer el posicionamiento de la empresa en el medio | 3% | 1 |
| j. Independizarse de una sociedad | 3% | 1 |
| k. Cambio de personal | 3% | 1 |
| l. Traspaso de dueño de la empresa | 3% | 1 |
| m. Fortalecer nombre de la empresa | 3% | 1 |
| n. Fortalecer imagen de marca | 3% | 1 |
| o. Crear más servicios | 3% | 1 |

Gráfico 2-11



Existen distintas razones por las que las empresas han realizado el último estudio de asesoría de imagen corporativa anteriormente, estas son:

- ☞ Identificar la imagen externa de la empresa con el 15 por ciento, con lo cual se confirma que las empresas invierten sus esfuerzos en afianzar los lazos con los distintos públicos externos.
- ☞ Mantener imagen de la empresa, mejorar imagen externa y ampliar mercado, tiene un 12 por ciento. Esto indica que las empresas al realizar una asesoría de imagen buscan crecer ingresando en nuevos mercados. Además con la asesoría mantienen la imagen ya creada en el medio y de ser posible tratar de mejorarla.
- ☞ Mejorar imagen interna y externa de la empresa, con un nueve por ciento. Esta razón es una de las más completas de las asesorías, ya que el realizar una asesoría en los dos campos, ayuda a mejorar en su totalidad las falencias que puede tener una empresa.
- ☞ Reestructuración de la imagen de la empresa, mejorar productividad de la empresa, mejorar comunicación y ambiente interno, con un seis por ciento respectivamente.

- ☞ Conocer el posicionamiento de la empresa en el medio, independizarse de una sociedad, por cambio de personal, traspaso de dueño de la empresa, fortalecer nombre de la empresa, fortalecer imagen de marca, fortalecer imagen interna, crear más servicios, con un tres por ciento.

De la clasificación por tamaño de las empresas, las empresas grandes que han realizado el estudio de asesoría de imagen corporativa por problemas internos son el 21 por ciento, externas 57 por ciento y mixtas el 21 por ciento.

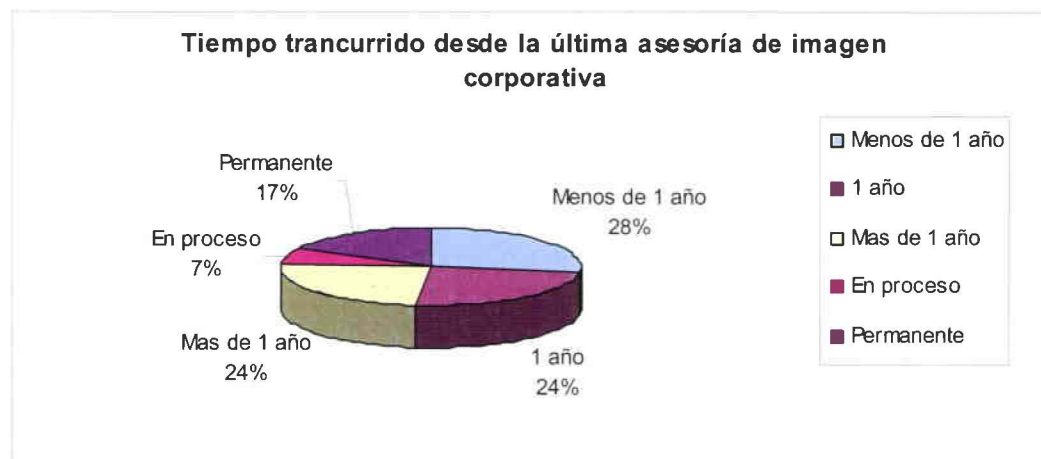
Las empresas medianas que han contratado una asesoría de imagen corporativa por problemas internos son el 33 por ciento, externas 33 por ciento y mixtas el 33 por ciento.

Pregunta 10: ¿Hace cuánto tiempo realizó el último estudio de asesoría de imagen corporativa?

Tabla 2-12

| Tiempo | # | % |
|----------------|----|------|
| Menos de 1 año | 8 | 28% |
| 1 año | 7 | 24% |
| Más de 1 año | 7 | 24% |
| Permanente | 5 | 17% |
| En proceso | 2 | 7% |
| Total | 29 | 100% |

Gráfico 2-12



De las empresas que contrataron una asesoría de imagen 29, la contrataron hace menos de un año el 28 por ciento (8). Un 24 por ciento (7), la han realizado hace un año, y también con 24 por ciento (7) hace más de un año; esto es por política de empresas o porque son parámetros internacionales con los cuales deben cumplir. También hay empresas que cuentan con un asesoramiento permanente porque su imagen es manejada a través de una agencia de publicidad o porque uno de sus departamentos se encarga del tema y otras reciben lineamientos desde las empresas matrices que se encuentran en países extranjeros, este grupo de empresas representa el 17 por ciento (5). El siete por ciento (2) restante, representan a

empresas que se encuentran en este momento realizando el estudio de asesoría de imagen corporativa.

De la clasificación de empresas por su tamaño, empresas grandes que han realizado un estudio de asesoría de imagen, hace menos de un año son el 43 por ciento (6), hace un año es el 29 por ciento (4), permanentemente el 14 por ciento (2), más de un año el siete por ciento (1) y en proceso siete por ciento (1).

De las 12 medianas empresas que han realizado el estudio de asesoría de imagen, hace un año 36 por ciento (4), más de un año 36 por ciento (4), menos de un año 18 por ciento (2) y permanente 18 por ciento (2)

Pregunta 11: ¿La volvería a realizar?

Tabla 2-13

| | | |
|-------|----|------|
| Si | 28 | 97% |
| No | 1 | 3% |
| Total | 29 | 100% |

Gráfico 2-13

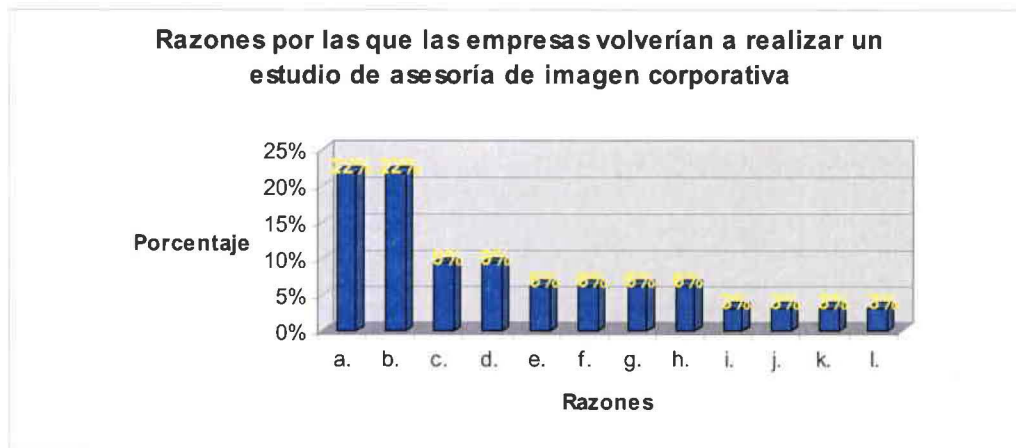


De las 29 empresas que han realizado anteriormente un estudio de asesoría de imagen corporativa, el 97 por ciento (28) la volvería a llevar a cabo por distintas razones que se enumerarán a continuación:

Tabla 2-14

| Razones | % | # |
|---|-----|---|
| a. Mantener imagen (Política de empresa) | 22% | 7 |
| b. Identificar imagen externa | 22% | 7 |
| c. Mejorar imagen interna | 9% | 3 |
| d. Por crisis económica del País | 9% | 3 |
| e. Es necesario | 6% | 2 |
| f. Según la necesidad | 6% | 2 |
| g. Parámetros internacionales | 6% | 2 |
| h. Superar a la competencia | 6% | 2 |
| i. Evaluar acciones | 3% | 1 |
| j. Desarrollo empresarial | 3% | 1 |
| k. Ser proactivos | 3% | 1 |
| l. Cambio de imagen corporativa | 3% | 1 |

Gráfico 2-14



- ☞ Mantener imagen (Política de empresa) e identificar imagen externa, con un 22 por ciento.
- ☞ Mejorar imagen interna y por crisis económica del país, con un 9 por ciento cada una.
- ☞ Según la necesidad, por parámetros internacionales, porque es necesario y para superar a la competencia, con un seis por ciento.
- ☞ Cambio de imagen corporativa, para evaluar acciones, por desarrollo empresarial y ser preactivos, con un tres por ciento.

De la clasificación de empresas por tamaño, de las 14 empresas grandes que realizaron el estudio de asesoría de imagen corporativa todas lo volverían a realizar: por razones internas el 14 por ciento, por razones externas el 36 por ciento y por razones mixtas el 50 por ciento.

De las 12 empresas medianas que realizaron anteriormente un estudio de asesoría de imagen corporativa, del 92 por ciento (8) lo harían otra vez, el 18 por ciento lo haría por razones internas, el 9 por ciento por razones externas, y el 73 por ciento por razones mixtas. El 8 por ciento (1) de las empresas restantes que si han realizado el estudio de asesoría de imagen no la volvería a llevar a cabo.

Pregunta 12: Si su respuesta a la pregunta ocho es NO, ¿Cuál es la principal razón por las que no se ha contratado una asesoría de imagen corporativa en la empresa?

Tabla 2-15

| | | |
|---------------------------------|-----|------|
| a. Costos | 27 | 16% |
| b. No la necesita | 46 | 27% |
| c. No le interesa | 51 | 30% |
| Otros | 44 | 26% |
| a. y b. Costos y no la necesita | 1 | 1% |
| a. y c. Costos y no le interesa | 2 | 1% |
| Total | 171 | 100% |

Gráfico 2-15



Las 171 empresas que no contrataron una asesoría de imagen corporativa actuaron así por las siguientes razones:

- ☞ Por costos el 16 por ciento (27), ya que los empresarios reconocen que un servicio como el de asesoría de imagen podría ser una fuerte inversión. Sin embargo, no representa un porcentaje alto.
- ☞ No la necesitan el 27 por ciento (46). Los empresarios creen no necesitar una asesoría de imagen corporativa ya que no se dan cuenta de los problemas que puede estar atravesando la empresa por el hecho de pertenecer a ésta.
- ☞ No les interesa el 29 por ciento (51), esto significa que un número considerable de empresas no presta atención a la imagen que proyecta la empresa hacia el mercado y, seguramente, en su mayoría son empresas pequeñas que no les interesa expandirse hacia otros mercados.
- ☞ Por costos y porque no la necesitan el uno por ciento (1).
- ☞ Por costos y porque no les interesa el uno por ciento (2).
- ☞ Las otras razones por las que el 26 por ciento restante (44) no han realizado una asesoría de imagen son:
 - ☞ Desconocimiento del tema (26)
 - ☞ Lineamientos internacionales (5)
 - ☞ No se ha propuesto a directiva (3)
 - ☞ Por falta de planificación y definición de estrategia del negocio (3)
 - ☞ Cuentan con asesoría interna permanente (2)
 - ☞ Su marca depende del nombre de una empresa matriz (1)
 - ☞ No conocen de empresas que brinden este servicio (1)

De la clasificación de las empresas por su tamaño, las razones por las que las 32 empresas grandes que cuentan con departamento de relaciones públicas y no han contratado asesoría de imagen corporativa son distintas. Las más importantes son: por costos ninguna, no la necesitan 33 por ciento (1), por que no les interesa ninguno, por otras razones el 67 por ciento (2). Aquellas que no tienen departamento de relaciones públicas no han contratado la asesoría de imagen por: por costos el 17 por ciento (5), no la necesitan 40 por ciento (12), no les interesa dos por ciento (8) y por otras razones 17 por ciento (5).

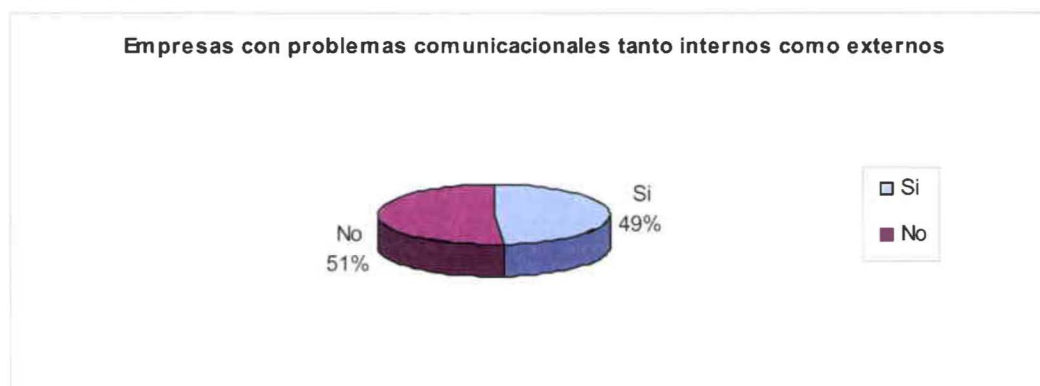
De las 32 empresas medianas que no han contratado asesoría de imagen y tienen departamento de relaciones públicas, no lo han hecho por: costos 33 por ciento (1), otras razones el 67 por ciento (2). Las empresas que cuentan con departamento de relaciones públicas interno y no han contratado asesoría de imagen corporativa ha sido por: costos el 21 por ciento (6), no la necesitan el 31 por ciento (9), no les interesa al 17 por ciento (5) y otras razones el 31 por ciento (9).

Pregunta 13: ¿Ha percibido problemas comunicacionales en la empresa?

Tabla 2-16

| | | |
|-------|-----|------|
| Si | 97 | 49% |
| No | 103 | 51% |
| Total | 200 | 100% |

Gráfico 2-16



De las 200 empresas encuestadas el 51 por ciento (103) dicen no tener problemas comunicacionales y el restante 49 por ciento (97), declaran tener problemas comunicacionales. Este porcentaje representa en gran medida a empresas medianas y grandes que tienen que cuidar su imagen ante distintos públicos corporativos.

De las 97 empresas que tienen problemas comunicacionales, el 78 por ciento (75) no tienen departamento de relaciones públicas y no han contratado anteriormente una asesoría de imagen corporativa, esto quiere decir que el departamento de relaciones públicas y las asesorías ayudan a las empresas a reducir o evitar los problemas comunicacionales.

De la clasificación de las empresas por tamaño, de las 46 empresas grandes, el 70 por ciento (32) perciben problemas comunicacionales y el 30 por ciento (14) no. De las 32 empresas que tienen problemas comunicacionales el 16 por ciento (5) tienen departamento de relaciones públicas y han realizado un estudio de asesoría de imagen corporativa, el nueve por ciento (3) cuentan con departamento de relaciones públicas y no han realizado un estudio de asesoría, el tres por ciento (1) no tiene departamento relaciones públicas y si ha contratado una asesoría y el 72 por ciento (23) no tienen departamento de relaciones públicas y no han realizado un estudio de asesoría de imagen corporativa.

De las 44 empresas medianas, el 70 por ciento (31) si perciben problemas comunicacionales en sus organizaciones y el 30 por ciento (20). De las 31 empresas que tienen problemas comunicacionales, el 10 por ciento (3) tienen departamento de relaciones públicas y han hecho un estudio de asesoría de imagen corporativa, el seis por ciento (2) cuentan con departamento de relaciones públicas y no han contratado asesoría de imagen corporativa, el 16 por ciento (5) no tienen departamento de relaciones públicas pero si han contratado asesoría de imagen y el 68 por ciento (21) no tienen departamento de relaciones públicas y nunca han contratado una asesoría de imagen corporativa.

Pregunta 14: Si su respuesta es SI a la pregunta anterior, ¿Cuál o cuáles han sido los problemas percibidos?

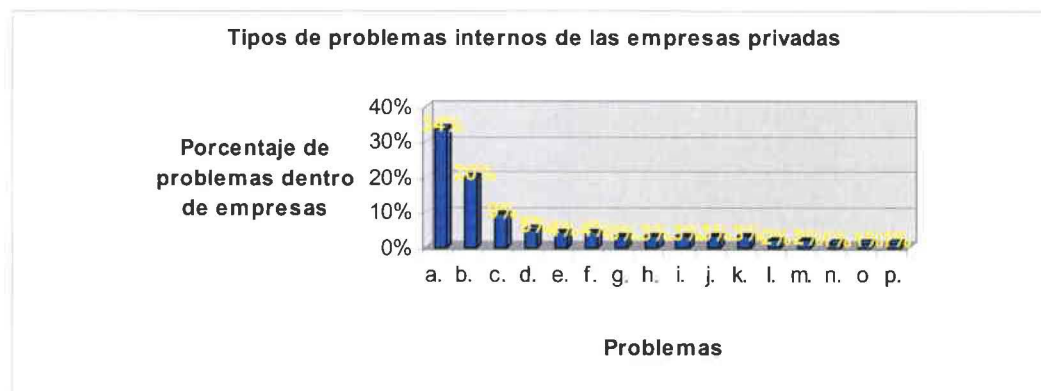
Los problemas percibidos por los empresarios en sus entidades se han dividido en problemas comunicacionales internos y externos, para una mejor visualización de las respuestas recibidas:

Problemas internos

Tabla 2-17

| | | |
|---|-----|----|
| a. Falta de comunicación interna | 34% | 32 |
| b. Mala comunicación interna (desconocimiento de funciones y políticas y mala interpretación de mensajes, órdenes y decisiones) | 20% | 19 |
| c. Comunicación jerárquica | 9% | 9 |
| d. Poca identificación de los empleados hacia la empresa | 5% | 5 |
| e. Rivalidad entre compañeros de trabajo | 4% | 4 |
| f. Falta de organización empresarial | 4% | 4 |
| g. Dificultad de comunicación por diferencia de culturas e idiomas | 3% | 3 |
| h. Insuficiente motivación para público interno | 3% | 3 |
| i. Problemas comunicacionales por sucursales muy dispersas | 3% | 3 |
| j. Comunicación no permanente | 3% | 3 |
| k. No hay retroalimentación | 3% | 3 |
| l. Comunicación por medio inadecuado | 2% | 2 |
| m. Falta de políticas comunicacionales | 2% | 2 |
| n. Deficiente comunicación por parte del personal | 1% | 1 |
| o. Reestructuración de imagen corporativa | 1% | 1 |
| p. Alta rotación de personal | 1% | 1 |

Gráfico 2-17



El problema comunicacional más frecuente percibido por las 97 empresas es la falta de comunicación interna con un 34 por ciento, es decir, no hay canales de comunicación que permitan la fluidez en la comunicación entre departamentos, compañeros de trabajo y en general dentro de la empresa. Seguido por la mala comunicación interna con un veinte por ciento, que implica el desconocimiento de las funciones y políticas de la empresa, al igual que la mala interpretación de mensajes, órdenes y decisiones. La existencia de comunicación jerárquica con un nueve por ciento, significa que es una comunicación vertical en donde las inquietudes de los empleados no pueden llegar a los altos directivos ya que existe una cadena de mando muy estructurada. La poca identificación que los empleados tienen hacia la empresa con un cinco por ciento, indica la poca vinculación que siente este público hacia la organización. La rivalidad entre compañeros de trabajo y la falta de organización empresarial es del cuatro por ciento, lo cual significa que puede existir informalidad entre el público interno de la empresa. No hay retroalimentación, insuficiente motivación para el público interno, la dificultad de comunicación entre culturas e idiomas, problemas comunicacionales por sucursales muy dispersas y comunicación no permanente tienen el tres por ciento. Comunicación por medio inadecuado y la falta de políticas comunicacionales son del dos por ciento. La reestructuración de imagen corporativa y alta rotación del personal tienen el uno por ciento.

De la clasificación de empresas por su tamaño, de las 32 empresas grandes que percibieron problemas, 30 empresas mencionaron problemas internos, de éstas el 77 por ciento (23) no tienen departamento de relaciones públicas y nunca han contratado una asesoría de imagen corporativa, mientras que el 3 por ciento (1) si tiene departamento de relaciones públicas y ha realizado estudio de asesoría de imagen, el diez por ciento (3) que tienen departamento de relaciones públicas y no han realizado asesoría de imagen corporativa, el diez por ciento (3) tiene departamento de relaciones públicas y han realizado asesoría de imagen corporativa.

En lo que respecta a las empresas medianas que son 31, que percibieron problemas comunicacionales internos, el 78 por ciento (18) no tienen departamento de relaciones públicas ni han realizado asesoría de imagen corporativa, el 13 por ciento (3) no cuentan con departamento de relaciones públicas y han contratado una asesoría de imagen corporativa y el nueve por ciento (2) tienen departamento de relaciones públicas y han contratado asesoría de imagen corporativa.

Problemas externos

Tabla 2-18

| Problemas | % | # |
|--|-----|---|
| a. Malos entendidos con clientes, distribuidores y proveedores | 35% | 7 |
| b. No hay retroalimentación | 10% | 2 |
| c. Pérdida de mercado* | 10% | 2 |
| d. Desconocimiento del nombre de la empresa | 10% | 2 |
| e. Proveedores cerrados con pequeñas empresas* | 5% | 1 |
| f. Producto no impacta* | 5% | 1 |
| g. Comunicación por medio no adecuado | 5% | 1 |
| h. Medios de comunicación indiferentes hacia actividades de la empresa | 5% | 1 |
| i. Nombre de la empresa no se relaciona con el "target" | 5% | 1 |
| j. Rumores negativos generados por la competencia sobre la empresa | 5% | 1 |
| k. Mensaje poco entendido en campañas comunicacionales | 5% | 1 |

* No son problemas que atiende las Relaciones Públicas

Gráfico 2-18



De los problemas comunicacionales que perciben las empresas, se tiene que: malos entendidos con clientes, distribuidores y proveedores es del 35 por ciento, el más alto entre los problemas externos, se puede ver que problemas de esta naturaleza afectan a varias empresas y pueden perturbar el accionar de las mismas. Con el diez por ciento la falta de retroalimentación, pérdida de mercado y el relativo desconocimiento del nombre de la empresa. Proveedores cerrados con pequeñas empresas, producto no impacta, comunicación indirecta, medios de comunicación indiferentes hacia actividades de la empresa, nombre de la empresa no se relaciona con el "target", rumores negativos generados por la competencia sobre la empresa y mensajes poco entendidos en campañas comunicacionales tienen el cinco por ciento.

De la clasificación por tamaño, las 32 empresas grandes que han percibido algún problema, los externos fueron clasificados de la siguiente manera: el 67 por ciento (2) no tienen departamento de relaciones públicas y no han contratado asesoría de imagen corporativa y el 33 por ciento (1) no cuenta con departamento de relaciones públicas pero ha realizado un estudio de imagen corporativa. De los

problemas mixtos (internos y externos) que han percibido las empresas, no tienen departamento de relaciones públicas ni han realizado un estudio de imagen el 50 por ciento (1) y el otro 50 por ciento (1) cuenta con departamento de relaciones públicas y ha realizado asesoría de imagen corporativa.

De las 31 empresas medianas que percibieron problemas, se clasificaron de la siguiente manera los problemas externos: 50 por ciento (3) no tienen departamento de relaciones públicas y tampoco han contratado una asesoría, el 17 por ciento (1) no tiene departamento de relaciones públicas pero si ha realizado un estudio de asesoría de imagen corporativa, el 17 por ciento (1) tiene departamento de relaciones públicas y no ha realizado un estudio de imagen corporativa, el 17 por ciento (1) cuenta con departamento de relaciones públicas y ha contratado una asesoría de imagen corporativa.

Hubo empresas que percibieron problemas comunicacionales mixtos (internos y externos), los cuales se clasifican de la siguiente manera: el 50 por ciento (1) no tiene departamento de relaciones públicas y si ha realizado asesoría de imagen corporativa y el otro 50 por ciento (1) tiene relaciones públicas y no ha ejecutado una asesoría.

2.6.2 Análisis Cualitativo

Del análisis de las entrevistas realizadas a profesionales que trabajan en departamentos de relaciones públicas de empresas nacionales y transnacionales y a empresas especializadas en asesoría de imagen corporativa se desprende que:

- ✓ La mayoría de las empresas ecuatorianas se guían por percepciones más que por estudios formales en lo que concierne a la comunicación corporativa ya que aún no es entendida como base para diseñar estrategias de negocios. Cabe mencionar además que, dentro de las empresas, no existe un claro concepto de “cultura de imagen”, es decir, la ideología que tiene la organización para proyectar una unidad de imagen tanto a sus públicos internos como externos, mediante la adopción de varios elementos que conforman esta imagen (políticas, logotipo, valores operativos, nombre de la empresa, colores, etc.).
- ✓ Existen empresarios que, a pesar de disponer de estudios realizados por expertos en el área de la comunicación, tanto interna como externa de sus empresas, deciden hacer caso omiso a las propuestas realizadas por estos y se inclinan más por sus propias percepciones y experiencias, por razones de costo, desinterés o falta de una acertada cultura organizacional.
- ✓ Las empresas multinacionales basan la administración de la comunicación, tanto interna como externa, en estudios formales orientados por profesionales en el campo de la imagen comunicacional, lo cual denota la existencia de una fuerte cultura organizacional orientada a mantener una sana imagen en el medio.

- ✓ En lo que concierne al manejo de la imagen, las pequeñas empresas se basan, únicamente, en percepciones. Las razones principales de esta actitud son el desconocimiento de la necesidad de crear una adecuada imagen pública, y la suposición que los costos serán muy elevados.
- ✓ Pocas empresas contratan una asesoría de comunicación interna, dejando esta tarea en manos del jefe de personal.
- ✓ Debido a la alta competencia que existe actualmente en el mercado, las empresas acuden a expertos de asesoría de imagen cuando sobreviene alguna crisis institucional o cuando requieren de un posicionamiento adecuado, ya sea referido a producto, marca o nombre de la empresa.
- ✓ Otro motivo importante por el cual los empresarios buscan la asesoría de imagen, es cuando surge la necesidad de realizar campañas institucionales a través de los medios de comunicación, ya sea de sus actividades, obras o nuevos productos.
- ✓ Las ventajas percibidas de la asesoría de imagen por los entrevistados son: mantener y mejorar su imagen, posicionar a la empresa con respecto a la competencia, conocer cuál es la situación tanto interna como externa de la empresa y obtener credibilidad y confianza de los diferentes públicos corporativos. La experiencia que aporta una empresa especializada en asesoría de imagen permite una mejor planificación al momento de consolidar la imagen corporativa a través de los planes, acciones y actividades que esta propone.
- ✓ La asesoría brindada por personas inexpertas en el manejo de las relaciones públicas, tales como los profesionales en publicidad, marketing y periodistas, representa un gasto oneroso para las empresas, además de desprestigiar el trabajo de los profesionales en las relaciones públicas.
- ✓ Las empresas nacionales con poder económico, las multinacionales, las transnacionales y aquellas que son más susceptibles a críticas como las empresas que brindan servicios masivos al público, son las que con más frecuencia contratan a asesoría de imagen corporativa.
- ✓ El costo de la asesoría de imagen empresarial varía de acuerdo a distintos parámetros que deben ser tomados en cuenta: el tiempo que tomará la investigación, planificación, ejecución y evaluación de los planes recomendados; el grado de dificultad de la situación a tratar, las estrategias comunicacionales aplicadas, lo cual está relacionado directamente con el tamaño y la facturación de la empresa.
- ✓ En los últimos años se ha dado una mayor apertura hacia la asesoría de imagen empresarial ya que, la competencia exige que las empresas estén cada vez más actualizadas si desean mantener o incrementar su mercado. Hace aproximadamente siete años la asesoría comenzó a tener auge en el mercado nacional, pero debido a la última crisis económica, se dio en las empresas un considerable recorte presupuestario que afectó directamente a

este tipo de servicios. Sin embargo, en los dos últimos años, se ha reactivado este negocio ya que, poco a poco, el país va saliendo de dicha crisis.

- ✓ Un aspecto importante de la asesoría de imagen es que su función es la de prevenir cualquier clase de problemas comunicacionales, ya que ofrece un diagnóstico permanente de la situación empresarial. Adicionalmente, permite a las organizaciones prever cualquier malestar que pudiera presentarse tanto en relación con el público interno como con el público externo. A través de una buena asesoría se puede consolidar la imagen de una empresa y, de esta manera, crear *la diferencia* respecto a la competencia.

2.7 Conclusiones

- ☞ Para realizar la investigación, se planteó la hipótesis de que los empresarios de las entidades privadas de la ciudad de Quito advierten la necesidad de contar con un asesoramiento adecuado, en lo que se refiere a la imagen empresarial, ya que ven a ésta como un importante activo de la empresa para consolidar su nivel de aceptación en el medio en el que se desenvuelven. Al realizar el respectivo estudio de mercado, se ha visto que esta hipótesis, planteada a priori, no se confirma.
- ☞ En el mercado nacional, y específicamente en Quito, la mayoría de empresas son pequeñas y familiares. Las empresas grandes ocupan un porcentaje considerable, tomando en cuenta que éstas, en su mayoría, son multinacionales. En cuanto a las empresas medianas son un porcentaje mucho menor, ya que es posible que por la crisis por la que atravesó el país hace pocos años muchas de las medianas empresas se redujeran hasta convertirse en pequeñas, es por esto que el porcentaje de las pequeñas empresas es bastante alto, con más del cincuenta por ciento.
- ☞ En lo que respecta a los sectores empresariales, los más desarrollados, en Quito, son el de comercio y el de servicios, tanto en pequeñas, medianas y grandes empresas.
- ☞ Las empresas de todos los sectores empresariales, en casi su totalidad, no cuentan con un departamento de relaciones públicas. Esto se da porque la mayoría de las empresas son pequeñas y están conformadas con un mínimo de personal y consideran que mantener un departamento de relaciones públicas no es muy necesario, ya que los propietarios son las personas encargadas del manejo de la comunicación y de la imagen de la empresa, guiándose más por percepciones que por estudios formales de comunicación que les ayuden a administrar de mejor manera tanto la imagen de la empresa como la comunicación de ésta. Otra razón por la cual las empresas no cuentan con este departamento es por el desconocimiento de la existencia de profesionales en esta área y por la ignorancia sobre el accionar de esta profesión. Además estas empresas no tienen un claro concepto de cultura de imagen.

- ☞ En las medianas y grandes empresas se puede comprobar que, en su gran mayoría, no cuentan con departamento de relaciones públicas, ya que personas de departamentos que no tienen ninguna relación con la comunicación, se encargan de este tema y un porcentaje menor contrata a agencias de publicidad para que manejen la imagen de las empresas. Esto indica que la comunicación tanto interna como externa de las empresas indicadas es manejada por personas que no son profesionales en esta área y ejecutan este trabajo empíricamente. Sin embargo, en un pequeño porcentaje, medianas (18%) y grandes empresas (26%) cuentan con un departamento de relaciones públicas que, en su mayoría, se encargan de las funciones externas (mixtas), ya que las empresas se preocupan en mayor medida por los públicos externos. Con un porcentaje menor al de las funciones mixtas están las funciones externas (43%) y finalmente las internas (24%). Esto demuestra que las empresas atienden con mayor preocupación al público externo sin tomar en cuenta que el público interno es el grupo corporativo más importante de las empresas, pues de éstos depende la imagen que se proyecte al exterior de la entidad.
- ☞ Debido a que las empresas grandes son multinacionales y por su tamaño, requieren de un manejo profesional de la imagen corporativa, éstas se preocupan por tener este departamento de relaciones públicas regido por los parámetros de las casas matrices (internacionales), por lo que, es fácil comprobar que, en otros países, las relaciones públicas son el eje fundamental en el manejo de la comunicación e imagen corporativa de las empresas.
- ☞ Es lamentable comprobar que hay departamentos de relaciones públicas que desempeñan labores que, a pesar de estar vinculadas con la comunicación como: la publicidad, promoción y mercadeo, atención al cliente e incluso análisis de desempeño, no son funciones específicas de las relaciones públicas. Esto demuestra que no existe un claro conocimiento de las funciones que deben desempeñar las relaciones públicas. La publicidad es una herramienta de las relaciones públicas con la cual se hacen tangibles las propuestas de imagen que proponen. Promoción y mercadeo son funciones exclusivamente de marketing, que es también una herramienta de relaciones públicas. Atención al cliente corresponde a ventas y el análisis de desempeño lo debería realizar el departamento de recursos humanos.
- ☞ De las empresas encuestadas más de un 50 por ciento dicen conocer de qué se trata la asesoría de imagen corporativa, a pesar de que la mayoría de ellas no tienen departamento de relaciones públicas. Esto indicaría que existe un alto conocimiento de este servicio y de la importancia que se debería dar a la imagen corporativa para las empresas.
- ☞ Un gran porcentaje de las empresas grandes y medianas tienen conocimiento sobre la asesoría de imagen corporativa, lo cual, para los interesados en esta investigación es altamente beneficioso.

- ☞ De las empresas que conocen los beneficios que ofrece la asesoría de imagen corporativa valoran significativamente la asesoría que atiende a los públicos externos, demostrando una vez más la prioridad que se tiene en atender falencias y problemas externos dejando en segundo plano situaciones internas de las empresas.
- ☞ De las empresas que solicitarían servicios de asesoría de imagen corporativa, una gran cantidad de empresas grandes que cuentan con departamento de relaciones públicas necesitarían un reposicionamiento de imagen ya que este tema requiere de estudios profesionales externos que, por ser ajenos a la empresa, son más objetivos. De aquellas empresas grandes que no tienen departamento de relaciones públicas, la gran mayoría, son multinacionales por lo cual tienen parámetros internacionales de casas matrices y esto las convierte en empresas de alguna manera cerradas.
- ☞ Se ha podido notar que las empresas grandes de Quito, tienen un amplio conocimiento de lo que significa la asesoría de imagen corporativa y de su utilidad para el éxito de las mismas. Sin embargo, aun queda mucho por hacer en este campo. Muchas de las asesorías de imagen que son realizadas por las propias empresas o por personas no profesionales, poseen un bajo grado de validez, por lo que los resultados a veces no son los esperados. Es importante recalcar que, aún cuando algunas empresas poseen un departamento de relaciones públicas propio, contratan esporádicamente estudios de imagen corporativa “ad hoc”, lo cual representa una oportunidad para la empresa a crear.
- ☞ Las empresas medianas que no tienen departamento de relaciones públicas solicitan en mayor grado asesorías de comunicación tanto internas como externas, en cambio aquellas que si tienen este departamento solicitan en mayor proporción comunicación en época de crisis y asesoría de comunicación permanente.
- ☞ Los servicios que se podrían ofrecer según la demanda serían asesoría de comunicación externa, asesoría de comunicación interna, asesoría de comunicación externa y asesoría de comunicación permanente. Con lo cual se puede apreciar que es difícil ofrecer un “mix” de servicios ya que una asesoría se realiza de acuerdo a las necesidades de la empresa. En lugar de eso, se podría sugerir otro de los servicios que brinda la asesoría dependiendo de los resultados obtenidos luego de realizada la investigación de la empresa.
- ☞ En lo que respecta al valor que estarían dispuestos a pagar las empresas por cualquiera de las asesorías, tanto en medianas como en grandes empresas es de 1200 a 1600 dólares. Esto indica que las organizaciones no valoran apropiadamente el trabajo, el tiempo y las propuestas de los profesionales de la comunicación, además de no considerar que de la comunicación y la imagen de la empresa depende el éxito que la organización tenga en el medio.

- ☞ De acuerdo a la información obtenida en la investigación, los datos arrojados por las empresas no aportan a los interesados información real sobre el valor de esta clase de servicios, se tomarán en consideración los precios proporcionados por especialistas, quienes coinciden que el costo de una asesoría, cualquiera sea ésta, depende: del tiempo que requerirá realizar, investigación (auditoría), planificación, ejecución y evaluación de los planes recomendados; el grado de dificultad de la situación a tratar, las estrategias comunicacionales aplicadas, lo cual está relacionado directamente con el tamaño y la facturación de la empresa.
- ☞ Una proporción mínima de empresas han contratado alguna vez una asesoría de imagen corporativa, tanto empresas que cuentan como las que no cuentan con departamento de relaciones públicas. Las razones más comunes por las que la han realizado son, en mayor magnitud, por razones externas como: identificar la imagen externa de la empresa, mantener la imagen, mejorar imagen externa y ampliar el mercado.
- ☞ De las empresas medianas, son pocas las que han contratado una asesoría de imagen corporativa hace más de un año. Las razones principales que predominaron para llevarla a cabo fueron: identificar la imagen externa, mantener y mejorar la imagen externa y ampliar su mercado, comprobando que se preocupan siempre por el ambiente externos de la empresa. Casi el total de las empresas medianas que realizaron asesoría si la volverían a llevar a cabo para estar actualizados y mejorar el ambiente interno.
- ☞ Las razones más frecuentes por las cuales, algunas de las empresas medianas, no han solicitado una asesoría de imagen corporativa y no tienen departamento de relaciones públicas es porque creen que no es necesario. Y de las empresas que tienen departamento de relaciones públicas dicen no haber contratado una asesoría de imagen corporativa porque no lo han propuesto a la directiva. Estas empresas son potenciales clientes para la empresa a crear.
- ☞ En las empresas medianas la mayoría han percibido problemas comunicacionales, donde las que no tienen relaciones públicas y no han efectuado una asesoría de imagen corporativa tienen el mayor porcentaje.
- ☞ De los problemas comunicacionales percibidos, en las medianas empresas, los problemas internos son los más frecuentes en aquellas que no cuentan con un departamento de relaciones públicas y nunca han solicitado una asesoría. Los problemas externos en esta misma categoría, tienen un menor porcentaje que los internos, sin embargo también son significativos. Y los problemas mixtos son casi mínimos en las empresas medianas que tienen departamento de relaciones públicas y no han realizado una asesoría y en las que no tienen departamento de relaciones públicas pero si han ejecutado una asesoría de imagen corporativa.
- ☞ Las empresas grandes que han contratado asesoría de imagen corporativa son pocas. Sin embargo, un buen número de aquellas que tienen departamento

relaciones públicas la han llevado a cabo desde hace un año atrás hasta la fecha, por situaciones externas como son: crisis institucional, buscar posicionamiento en el mercado de un producto, marca o nombre de la empresa. A pesar de que cuentan con este departamento han visto la necesidad de llevar a cabo una asesoría externa de imagen corporativa, donde algunas de ellas son manejadas a través de agencias de publicidad y otras por parte de profesionales independientes, junto con el departamento de relaciones públicas interno.

- ☞ De las entidades grandes que realizaron asesoría de imagen, el cien por ciento la volvería a contratar porque cuentan con una cultura organizacional que tiene como política de empresa el estar actualizado y mantener la imagen en el mercado. De las empresas grandes que no han realizado este tipo de asesoría, las razones han sido el considerar que no la necesita o porque simplemente no les interesa.
- ☞ Algunas empresas que han realizado estudios sobre la imagen corporativa y han sido asesorados por profesionales, no continúan con la ejecución de las acciones propuestas por costos y porque no lo creen necesario.
- ☞ El hecho de que las empresas hayan contratado una asesoría de imagen corporativa indica que las empresas están comenzando a preocuparse por la imagen y a actualizarse para, de esta manera, crecer y mejorar como tales, brindando al medio y a sus públicos un progreso significativo.
- ☞ A pesar de que la mayoría de grandes empresas han percibido problemas comunicacionales muchas de estas no cuentan con departamento de relaciones públicas ni han contratado asesoría de imagen corporativa. Los problemas que se han percibido son internos, externos, y mixtos, los tres con porcentajes muy altos en este tipo de empresas. En lo que respecta a empresas grandes que cuentan con departamento de relaciones públicas y han contratado asesoría de imagen; las que tienen relaciones públicas y no han hecho asesoría y las que tienen departamento de relaciones públicas y han contratado asesoría, también han percibido problemas comunicacionales donde los problemas internos son más frecuentes.
- ☞ Se puede deducir que, del anterior grupo de empresas, las empresas grandes ya sean nacionales, multinacionales, que cuentan o no cuentan con departamento de relaciones públicas y hayan o no realizado estudios de imagen corporativa son potenciales clientes para los interesados de esta investigación ya que las empresas multinacionales, sobre todo, basan la administración de la comunicación en estudios formales orientados por profesionales. Según datos arrojados por la investigación de mercado realizada, también se puede incluir en este rango a las medianas empresas.
- ☞ La mayoría de las empresas que tienen problemas comunicacionales tanto internos como externos es porque no cuentan con un departamento de relaciones públicas que se encargue de este tema y porque nunca han realizado un estudio de imagen corporativa, lo que les lleva a actuar de

manera reactiva ante problemas y situaciones que finalmente no se tratan en forma adecuada, por lo que éstos no se solucionan y siguen latentes.

- ☞ Es ahora una necesidad de las empresas construir, fortalecer y mantener una imagen positiva para conseguir la buena voluntad de los diferentes públicos corporativos.
- ☞ En definitiva, se puede nombrar como posibles clientes a empresas medianas y, principalmente, a empresas grandes, ya sea que estas cuenten o no con un departamento de relaciones públicas.

2.8 Recomendaciones

- ☞ Los paradigmas que tienen los empresarios del no creer necesario un estudio de asesoría de imagen corporativa y el no darle la importancia debida a ésta, se pueden cambiar promocionando de una manera correcta y efectiva las relaciones públicas y la asesoría de imagen corporativa. Para efectos, se sugiere realizar una gran campaña informativa con el fin de que los empresarios conozcan la relación costo / beneficio de la asesoría de imagen corporativa, donde los responsables deberían ser tanto las universidades que imparten esta carrera, como los profesionales y estudiantes.
- ☞ Se debería tomar en cuenta como estrategia la asociación o la creación de un “join venture” con una empresa u agencia de publicidad ya posicionada en el mercado ya que representaría una oportunidad para los ejecutores de este trabajo de titulación.
- ☞ Las crisis comunicacionales que suceden inesperadamente en las empresas tanto a nivel interno como externo deben ser tratadas estratégicamente de manera inmediata y por personas capacitadas y especializadas en este tema.
- ☞ Las empresas, ya sean, grandes o medianas deberían realizar periódicamente estudios de imagen corporativa para reconocer su situación en el mercado y ejecutar estrategias que les ayuden al progreso y crecimiento de sus empresas.

CAPÍTULO III

**CREACIÓN DE UNA EMPRESA
ESPECIALIZADA EN ASESORÍA DE
IMAGEN CORPORATIVA**

CAPÍTULO III

3.1 Características de la empresa

La empresa será denominada ASIMACORP Cia. Ltda. El nombre de la empresa proviene de las primeras letras de Asesoría de Imagen Corporativa. Será una compañía limitada conformada por dos socios que aportarán con 1000 dólares (500 dólares cada socio) para constituir la empresa. La empresa dará servicios de asesoría de imagen corporativa a empresas privadas de Quito. Esta será una firma externa, es decir, trabajará por contratación y asesorará a los clientes en todas las áreas que competen a la Comunicación Corporativa. Las características principales de esta clase de asesorías externas son: objetividad, personal especializado, flexibilidad entre las partes y contrato por tiempo definido.



El isotipo de ASIMACORP tiene como fondo un óvalo el cual, por sus líneas curvas, representa flexibilidad. Se escogió el color azul por ser el color característico de servicio y representa sobriedad y elegancia. El óvalo que encierra el nombre de la empresa tiene una sombra negra, al lado inferior derecho, que representa fortaleza. El color blanco de las letras del nombre de la empresa refleja transparencia y el tipo de letra tiene unidad con las curvas del óvalo. El color turquesa de las letras que describen el servicio, se escogió por ser un color que representa frescura, dinamismo y actualidad.

El isotipo irá en toda la papelería de la empresa, a nombrar:

- ✓ Hojas membretadas
- ✓ Sobres
- ✓ Tarjetas de presentación (10 x 5 cm.)
- ✓ Carpetas
- ✓ Folletos informativos
- ✓ Boletín

Los servicios específicos en los que se incurrirá ASIMACORP son:

- ✓ Planes permanentes de Relaciones Públicas internas y externas
- ✓ Programas coyunturales de Relaciones Públicas
- ✓ Campañas Comunicacionales
- ✓ Asesoría en Protocolo Empresarial.

3.2 Antecedentes generales

La propuesta de la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa nace del interés de los accionistas por ofrecer un servicio de calidad dentro

un mercado poco explotado en esta área. La empresa se creará basándose en hallazgos de la investigación de mercado realizada previamente a empresas privadas de Quito y profesionales que brindan este servicio. De este estudio se comprobó la viabilidad de la empresa y se definió el grupo objetivo el cual será empresas privadas grandes y medianas de Quito.

3.2.1 Constitución legal de la empresa (anexo C)

3.3 Visión Panorámica del mercado

3.3.1 Análisis Sectorial

- ☞ De las empresas privadas de Quito, las empresas medianas y grandes serían el grupo objetivo de ASIMACORP, ya que tienen conocimientos sobre la importancia de crear, mantener y mejorar la imagen de sus empresas. Además, la mayoría de las empresas antes mencionadas no cuentan con departamento de relaciones públicas, lo cual es beneficioso para la creación de una empresa de asesoría de imagen corporativa.
- ☞ Las empresas multinacionales y transnacionales son las que realmente se preocupan por la imagen corporativa, ya que internacionalmente las empresas reconocen la importancia de las relaciones públicas.
- ☞ La comunicación en muchas empresas es manejada por personas que no son profesionales en esta área, pues la comunicación aún no es entendida como pieza fundamental en el desarrollo de las empresas y como base para estrategias de negocios.
- ☞ En las empresas no existen conocimientos sobre el campo de acción de las relaciones públicas y de la importancia que ésta tiene para las organizaciones.
- ☞ En Quito existen pocas empresas y profesionales especializados en asesoría de imagen corporativa.
- ☞ En los últimos siete años ha existido una mayor apertura en el mercado quiteño hacia la utilización de las relaciones públicas y la asesoría de imagen corporativa.
- ☞ Las asesorías anteriormente han sido realizadas por personas no profesionales que han perjudicado a los verdaderos profesionales en esta área.
- ☞ Varios empresarios no valoran la asesoría de imagen corporativa, pues no están dispuestos a pagar el costo de los servicios.

3.4 Planificación Estratégica

3.4.1 Misión

ASIMACORP CIA. LTDA. es una compañía especializada en Asesoría de Imagen Corporativa que ayuda al desarrollo, productividad y competitividad de las empresas de la ciudad de Quito, a través de un servicio de asesoría responsable y profesional, con personal capacitado en las diferentes ramas de la comunicación empresarial.

3.4.2 Visión

Ser, en los próximos tres años, una compañía reconocida en el mercado local por su profesionalismo, responsabilidad y calidad de servicio; mediante un esfuerzo permanente por obtener el liderazgo en el mercado de asesoría de imagen corporativa.

3.4.3 Valores Corporativos

- ☞ *Respeto y responsabilidad por el individuo.*- creemos que toda persona es capaz, leal y preocupada por el éxito de la empresa, siendo la dignidad de cada uno un factor esencial para lograrlo. Es fundamental el respeto y la responsabilidad que sentimos por el individuo, por lo cual la empresa ayudará a sus empleados a desarrollar su potencial, remunerará y promoverá sus méritos y mantendrá una comunicación permanente, tanto dentro como fuera de la empresa como.
- ☞ *Satisfacción del Cliente.*- Los objetivos empresariales de rentabilidad y crecimiento se lograrán sólo cuando los clientes estén satisfechos con el servicio que se les proporciona.
- ☞ *Trato justo.*- Ser justos con todos nuestros públicos, valorando a cada uno de ellos.
- ☞ *Profesionalismo.*- Brindar a los clientes un servicio profesional, sin escatimar esfuerzos para que los resultados sean los ejores.
- ☞ *Trabajo en equipo.*- Ésta es la piedra fundamental de la cual depende el éxito de nuestras operaciones. Los empleados deben unir esfuerzos y guiar a la empresa hacia un futuro próspero, mediante un trabajo constante que nos lleve al liderazgo. Todo lo que hacemos, lo hacemos en equipo; valoramos la sinergia que proviene de la comunicación abierta, del aprendizaje continuo y del espíritu de colaboración.

- ☞ *Honestidad y Ética.*- Ser transparentes en nuestro accionar, actuar con integridad en todo lo que hacemos y cumplir nuestras promesas para ganar la confianza de nuestros clientes.
- ☞ *Puntualidad y disciplina.*- Valoramos la puntualidad en nuestro accionar y la seriedad con la que se cumplan los retos por venir.
- ☞ *Actitud positiva al cambio.*- En el mundo actual el cambio es constante e inevitable. Al mantener una actitud positiva frente al cambio, la empresa y sus empleados podrán descubrir nuevas oportunidades de crecimiento y progreso.
- ☞ *Visión del futuro.*- ASIMACORP mantendrá una amplia visión de futuro, en búsqueda de nuevas oportunidades de negocio y de nuevas alternativas que le permitan proporcionar un mejor servicio.

3.4.4 Análisis Situacional de la Empresa

Fortalezas

1. Personal con conocimientos especializados en imagen corporativa.
2. Servicio especializado en asesoría de imagen.
3. Excelente comunicación directa entre el personal.
4. Bajos costos operacionales.
5. Personal homogéneo (edad, necesidades, intereses).
6. Precios de los servicios más bajos que la competencia por ser empresa nueva.

Debilidades

1. El precio de venta de los servicios es alto en relación a lo que el mercado está acostumbrado a pagar.
2. Poca experiencia empresarial.
3. Empresa nueva en el mercado.
4. Poco personal.

Oportunidades

1. Escasa competencia en el medio.
2. Mercado poco explotado.
3. Existe un porcentaje de grandes y medianas empresas que por razones de competencia y globalización consideran importante la asesoría de imagen.
4. Las empresas grandes se preocupan por su imagen corporativa y realizan asesorías de imagen de manera regular.
5. En el mercado existe conocimiento de la importancia y significado de la asesoría de imagen, en especial en empresas grandes y medianas.
6. La mayoría de las empresas perciben problemas comunicacionales que en gran proporción son internos.
7. Se considera conveniente, por ser un servicio especializado, asociarse con una agencia de publicidad ya posicionada en el mercado.
8. Empresas grandes utilizan los servicios de profesionales de la comunicación.

9. En los últimos, años ha existido una mayor apertura en el mercado hacia las Relaciones Públicas y Asesoría de Imagen Corporativa.
10. Bajas barreras de entrada

Amenazas

1. Los empresarios confunden la imagen corporativa y la comunicación con la publicidad y el marketing.
2. Empresas que han realizado estudios sobre la imagen corporativa y han sido asesorados, no continúan con la ejecución de las acciones propuestas por costos y porque no lo creen necesario.
3. Muchos empresarios no creen necesaria la asesoría de imagen corporativa y a algunos no les interesa porque desconocen de su importancia y beneficios que brinda la asesoría de imagen corporativa.
4. Existen agencias de publicidad que realizan asesorías de imagen con personal no especializado en comunicación corporativa.
5. Los publicistas confunden a las relaciones públicas, con publicidad y marketing.
6. Los empresarios no tienen un claro concepto de las funciones que desempeñan las relaciones públicas.
7. Personas inexpertas en el tema de la asesoría de imagen corporativa que no realizan un trabajo profesional producen resultados contraproducentes para las empresas perjudicando a los especialistas en esta área.
8. Dentro de las empresas, diversos departamentos se encargan de la comunicación.
9. Situación económica inestable del país.

3.4.5 Análisis de la Industria

Después de analizar la industria publicitaria se estima conveniente concretar una asociación o “join venture” con una agencia de publicidad reconocida que tenga un mercado definido. Se sugiere esta asociación debido a que la asesoría de imagen corporativa por ser un servicio relativamente nuevo en el mercado, es difícil de ofrecer, hasta que la empresa esté posicionada en el mercado.

- ☞ Existen un número considerable de agencias de publicidad que se encargan únicamente de la imagen externa de las empresas, por ejemplo: Grupo Creativo.
- ☞ Varias agencias están afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP). La AEAP brinda varios beneficios a las agencias de publicidad afiliadas pues tienen descuentos en los medios de comunicación, además de contar con la posibilidad de participar en varios concursos tanto nacionales como internacionales y, sobretodo, al ser reconocidos por ellos, garantizan confianza y honestidad, pues deben cumplir con parámetros estrictos impuestos por esta asociación.
- ☞ Grupo Creativo está afiliado a la AEAP, por lo tanto para ASIMACORP esto implica varios beneficios y es considerado como un valor agregado para la empresa.
- ☞ La publicidad cuenta con mayor apertura en el mercado, especialmente en los últimos años. Los empresarios valoran en un alto grado los beneficios

que la publicidad puede dar. La publicidad tiene un buen posicionamiento en la mente de los empresarios.

- ☞ A pesar de la competencia existente en el medio, son pocas las agencias grandes de publicidad, entre las que se puede nombrar a: Delta Publicidad, Norlop Thompson, MacCann-Erickson, Andina BB/DO y De Maruri.
- ☞ Debido al gran número de pequeñas agencias de publicidad que existen en el mercado, la competencia es alta. Sin embargo, esto no representa una amenaza para la asesoría de imagen corporativa.
- ☞ La mayor competencia para ASIMACORP se encuentra en las unidades de relaciones públicas de agencias de publicidad reconocidas en el medio.

3.4.6 Matrices

Tabla 3-1

3.4.6.1 MATRIZ EFE ASIMACORP

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|--|-------------|--------------|----------------|
| OPORTUNIDADES | | | |
| 1. Escasa competencia en el medio | 0.07 | 4 | 0.28 |
| 2. Mercado poco explotado. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 3. Un porcentaje de grandes y medianas empresas consideran importante la asesoría de imagen por competencia y globalización. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 4. Las empresas grandes se preocupan por su imagen corporativa y realizan asesorías de imagen de manera regular. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 5. Existe conocimiento de la importancia y significado de la asesoría de imagen, en especial en empresas grandes y medianas. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 6. La mayoría de las empresas perciben problemas comunicacionales que en gran proporción son internos. | 0.03 | 1 | 0.03 |
| 7. Se considera conveniente, por ser un servicio especializado, asociarse con una agencia de publicidad ya posicionada en el mercado. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 8. Empresas grandes utilizan los servicios de profesionales de la comunicación. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 9. Mayor apertura en el mercado hacia las Relaciones Públicas y Asesoría de Imagen Corporativa en los últimos años. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 10. Bajas barreras de entrada | 0.07 | 3 | 0.21 |
| AMENAZAS | | | |
| 1. Los empresarios confunden la imagen corporativa y comunicación con la publicidad y el marketing. | 0.03 | 2 | 0.06 |
| 2. Empresas que han realizado estudios sobre la imagen corporativa de su empresa y han sido asesorados no ejecutan las acciones propuestas por costos o porque no lo creen necesario. | 0.02 | 2 | 0.04 |
| 3. Muchos empresarios no creen necesaria la asesoría de imagen corporativa y a algunos no les interesa porque desconocen de su importancia y beneficios que brinda la asesoría de imagen corporativa. | 0.06 | 3 | 0.18 |
| 4. Existen agencias de publicidad que realizan asesorías de imagen con personal no especializado en comunicación corporativa. | 0.06 | 2 | 0.12 |
| 5. Los publicistas confunden a las relaciones públicas con publicidad y marketing. | 0.04 | 2 | 0.08 |
| 6. Los empresarios no tienen un claro concepto de las funciones que desempeñan las relaciones públicas. | 0.04 | 3 | 0.12 |
| 7. Personas inexpertas en el tema de la asesoría de imagen corporativa que no realizan un trabajo profesional producen resultados contraproducentes para las empresas perjudicando a los especialistas en esta área. | 0.05 | 3 | 0.15 |
| 8. Dentro de las empresas, diversos departamentos se encargan de la comunicación. | 0.06 | 4 | 0.24 |
| 9. Situación económica inestable del país | 0.07 | 3 | 0.21 |
| TOTAL | 1.00 | | 3.06 |

El valor de 3.06 indica que la empresa está siguiendo estrategias que capitalicen las oportunidades externas y eviten las amenazas.

Tabla 3-2

3.4.6.2 MATRIZ EFI
ASIMACORP

| Factores determinantes del éxito | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|-------------|--------------|----------------|
| FORTALEZAS | | | |
| 1. Personal con conocimientos especializados. | 0.16 | 4 | 0.64 |
| 2. Servicio especializado en asesoría de imagen | 0.10 | 4 | 0.40 |
| 3. Comunicación directa entre el personal. | 0.11 | 4 | 0.44 |
| 4. Bajos costos operacionales | 0.07 | 3 | 0.21 |
| 5. Personal homogéneo. | 0.08 | 4 | 0.32 |
| 6. Precios de los servicios más bajos que la competencia por ser empresa nueva. | 0.12 | 4 | 0.48 |
| DEBILIDADES | | | |
| 1. El precio de venta de los servicios es alto en relación a lo que el mercado está acostumbrado a pagar. | 0.11 | 1 | 0.11 |
| 2. Poca experiencia empresarial. | 0.07 | 1 | 0.07 |
| 3. Empresa nueva en el mercado. | 0.10 | 1 | 0.10 |
| 4. Poco personal. | 0.08 | 2 | 0.16 |
| TOTAL | 1.00 | | 2.93 |

El valor 2.93 indica que la empresa tiene una posición interna fuerte, ya que está por encima de la media.

Tabla 3-3

3.4.6.3 MATRIZ AODF
ASIMACORP

| | | FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|---|--|---|--|
| | | 1. Personal con conocimientos especializados. 2. Servicio especializado en asesoría de imagen 3. Comunicación directa entre el personal. 4. Bajos costos operacionales 5. Personal homogéneo. 6. Precios de los servicios más bajos que la competencia por ser empresa nueva. | 1. El precio de venta de los servicios es alto en relación a lo que el mercado está acostumbrado a pagar 2. Poca experiencia. 3. Empresa nueva en el mercado. 4. Poco personal. |
| OPORTUNIDADES | ESTRATEGIAS FO | ESTRATEGIAS DO | |
| 1. Escasa competencia en el medio 2. Mercado poco explotado. 3. Un porcentaje de grandes y medianas empresas consideran importante la asesoría de imagen por competencia y globalización. 4. Las empresas grandes se preocupan por su imagen corporativa y realizan asesorías de imagen de manera regular. 5. Existe conocimiento de la importancia y significado de la asesoría de imagen, en especial en empresas grandes y medianas 6. La mayoría de las empresas perciben problemas comunicacionales que en gran proporción son internos. 7. Se considera conveniente, por ser un servicio especializado, asociarse con una agencia de publicidad ya posicionada en el mercado 8. Empresas grandes utilizan los servicios de profesionales de la comunicación. 9. Mayor apertura en el mercado hacia las Relaciones Públicas y Asesoría de Imagen Corporativa en los últimos años. 10. Bajas barreras de entrada | 1. Darse a conocer en el medio por tener precios convenientes 2. Brindar un excelente servicio con respecto a la competencia para convertirse en empresa líder 3. Implantar una imagen favorable y positiva en el mercado de esta clase de servicios 4. Proponer un "join venture" con la agencia de publicidad Grupo Creativo. 5. Promocionar el servicio en empresas grandes 6. Crecer de acuerdo a la demanda (equilibrio oferta-demanda) 7. Organizar una campaña informativa para dar a conocer al mercado los beneficios de las relaciones públicas y asesoría de imagen corporativa conjuntamente con universidades que imparten la carrera y con profesionales. 8. Atacar con mayor fuerza a este nicho, empresas grandes | 1. Darse a conocer por ser una empresa que cuenta con personal profesional especializado en esta área. 2. Promocionar a la empresa 3. Abrirse mercado a través de la agencia 4. Aprovechar bajas barreras de entrada a través de un excelente servicio para ganar mercado 5. Ganar un gran nicho en empresas medianas y grandes | |
| AMENAZAS | ESTRATEGIAS FA | ESTRATEGIAS DA | |
| 1. Los empresarios confunden la imagen corporativa y comunicación con la publicidad y el marketing. 2. Empresas que han realizado estudios sobre la imagen corporativa de su empresa y han sido asesorados no ejecutan las acciones propuestas por costos o porque no lo ven necesario. 3. Los empresarios no ven necesaria la asesoría de imagen y a muchos no les interesa porque desconocen la importancia y beneficios que ésta brinda. 4. Existen agencias de publicidad que realizan asesorías de imagen con personal no especializado en comunicación corporativa. 5. Los publicistas confunden a las relaciones públicas con publicidad y marketing. 6. Los empresarios no tienen un claro concepto de las funciones que desempeñan las relaciones públicas. 7. Personas inexpertas en el tema de la asesoría de imagen corporativa que no realizan un trabajo profesional producen resultados contraproducentes para las empresas perjudicando a los especialistas en esta área. 8. Dentro de las empresas, diversos departamentos se encargan de la comunicación. 9. Situación económica inestable del país | 1. Hacer efectiva la campaña para dar a conocer el servicio 2. Persuadir a los empresarios para ejecutar acciones propuestas a través de costos bajos 3. Recalcar el profesionalismo del personal en esta área 4. Poca inversión para funcionamiento de empresa 5. Inversión conveniente para las empresas que solicitan el servicio | 1. Recalcar que es un servicio que brinda considerables beneficios, y se convierte en un activo de la empresa a mediano plazo 2. Con el apoyo de Grupo Creativo se recalcará el profesionalismo del servicio que se brindará en esta área 3. Debido a la asociación con la agencia publicitaria no se tendrá inestabilidad económica (apoyo). 4. No se tendrán muchos gastos operativos por razones de sueldos | |

Tabla 3-4

3.4.6.4 MATRIZ INTERNA - EXTERNA
ASIMACORP

TOTALES PONDERADOS DEL EFI

| | | Fuerte 3.0 a 4.0 | Promedio 2.0 a 2.99 | Débil 1.0 a 1.99 |
|-------------------------------|------------------|------------------|---------------------|------------------|
| TOTALES PONDERADOS DEL EFE | Alto 3.0 a 4.0 | I | II | III |
| | Media 2.0 a 2.99 | IV | V | VI |
| | Bajo 1.0 a 1.99 | VII | VIII | IX |

La empresa ASIMACORP se encuentra en el segundo cuadrante, lo cual significa que ésta debe crecer y construir aplicando estrategias intensivas de: penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto. También se pueden utilizar estrategias integrativas que son: integración hacia atrás, integración hacia delante e integración horizontal.

Tabla 3-5

3.4.6.5 MATRIZ DE LA GRAN ESTRATEGIA
ASIMACORP



La empresa ASIMACORP se encuentra situada en el IV cuadrante ya que cuenta con una posición competitiva fuerte, pero está dentro de una actividad que registra un crecimiento lento. Es por esto que la empresa cuenta con la fuerza suficiente para iniciar programas diversificados en áreas con crecimiento más promisorio. La empresa, al tener necesidad de crecimiento inmediato, puede perseguir con éxito la diversificación concéntrica, horizontal o de conglomerado. Sin embargo, la estrategia que ASIMACORP seguirá es empresas de riesgo compartido con la agencia de publicidad Grupo Creativo.

3.4.7 Estrategias

ASIMACORP en el afán de posicionarse en el mercado local, ha creado una serie de estrategias:

- ☞ Asociarse, temporalmente, con la Agencia de Publicidad GRUPO CREATIVO, bajo la modalidad “join venture”, conocida también como empresa de riesgo compartido, para aprovechar el mercado ya establecido que tiene la mencionada agencia.
- ☞ Liderazgo en costos, ser competitivos a través de precios más bajos que la competencia, para superarla.

3.4.8 Objetivos

3.4.8.1 Objetivo General

Conseguir el desarrollo del mercado y el posicionamiento de la empresa a través del servicio especializado de asesoría de imagen corporativa en un período de un año.

3.4.8.2 Objetivos Específicos

- ☞ Consolidar el “join venture” con la agencia de publicidad Grupo Creativo
- ☞ Lograr que nuestro accionar sea reconocido como eficaz y eficiente
- ☞ Dar a conocer el servicio a los empresarios de las empresas medianas y grandes de Quito
- ☞ Conseguir una cartera de clientes, que se expresa en diez o doce clientes, mínimo, por año.

3.4.9 Metas

- ☞ Garantizar la satisfacción total del cliente tratando que haya un mínimo de quejas.
- ☞ Aumentar la cobertura de servicios y contratar el número de empleados para satisfacer la demanda del mercado.
- ☞ Lograr el reconocimiento como empresa líder en la asesoría de imagen corporativa. Esto se comprobará realizando una encuesta anual que supere el 80% de satisfacción de los clientes.
- ☞ Mantener la rentabilidad de la empresa en un 30%

3.5 Análisis Financiero

CUADRO N° 3-1

FINANCIAMIENTO DE INVERSION

| FUENTE | VALOR | % |
|----------------|--------|------|
| CAPITAL PROPIO | 15.584 | 100% |
| CREDITO | 0 | 0% |
| TOTAL | 15.584 | 100% |

CUADRO N° 3-2

INVERSIONES

| RUBRO | VALOR USD |
|--------------------------|-----------|
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 1.080,00 |
| VEHICULOS | 8.000,00 |
| CAPITAL DE TRABAJO | 1.923,83 |
| INVERSION PUBLICITARIA | 1.000,00 |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.000,00 |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 2.080,00 |
| OTROS COSTOS PREINV. | 500,00 |
| TOTAL | 15.584 |

CUADRO N° 3-3

GASTOS GENERALES ANUALES

| RUBRO | VALOR |
|-------------------------|-------|
| ARRIENDOS | 2.400 |
| TELEFONO LUZ AGUA | 1.200 |
| MANTENIMIENTO EQUIPOS | - |
| MANTENIMIENTO VEHICULOS | 400 |
| GASTOS SEGUROS | |
| TOTAL | 4.000 |

CUADRO N° 3-4

NÓMINA DE PERSONAL (US\$)

| CARGO | SUELDO NOMINAL | COMPONENTE SALARIAL | BASICO ANUAL | DECIMO TERCERO | DECIMO CUARTO | SUBSIDIO TRANSP. | APORTE IESS | COST. TOTAL ANUAL | RATIO | N° PERSONAS | TOTAL |
|-----------------|-------------------|------------------------|-----------------|-------------------|------------------|---------------------|----------------|-------------------------|--------|----------------|-------|
| GERENTE GENERAL | 500 | 32 | 6.384 | 500 | 8 | | 651,00 | 7.543 | 1,26 | 1 | 7.543 |
| SUBGERENTE | 500 | 32 | 6.384 | 500 | 8 | | 651,00 | 7.543 | 1,26 | | 0 |
| SECRETARIA | 200 | 32 | 2.784 | 200 | 8 | | 260,40 | 3.252 | 1,36 | | 0 |
| TOTAL | 1.200 | 96 | 15.552 | 1.200 | 24 | 0 | 1.562 | 18.338 | 3,8695 | 1 | 7.543 |

CUADRO N° 3-5

| PROYECCION DE VENTAS | | |
|----------------------|--------------------------------|----------|
| AÑO | ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA | |
| | 0 | |
| 1 | 10 | 2.000,00 |
| 2 | 14 | 2.000,00 |
| 3 | 18 | 2.000,00 |
| 4 | 20 | 2.000,00 |
| 5 | 20 | 2.000,00 |

CUADRO N° 3-5-A

| PROYECCION DE VENTAS | |
|----------------------|--------|
| AÑO | VALOR |
| 0 | 0 |
| 1 | 20.000 |
| 2 | 28.000 |
| 3 | 36.000 |
| 4 | 40.000 |
| 5 | 40.000 |
| 6 | 40.000 |

CUADRO N° 3-6

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS

| | AÑO 0 | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
|--------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|---------------|---------------|---------------|
| FUENTES | | | | | | |
| CAP. PROPIO | 15.584 | | | | | |
| CREDITO | 0 | | | | | |
| ING. POR VTAS | - | 20.000 | 28.000 | 36.000 | 40.000 | 40.000 |
| IMPUESTOS IVA RETENIDOS Y NO PAGADOS | | - | - | - | - | - |
| SALDO ANTERIOR | | 1.924 | 8.231 | 19.612 | 36.068 | 55.061 |
| TOTAL FUENTES | 15.584 | 21.924 | 36.231 | 55.612 | 76.068 | 95.061 |
| USOS | | | | | | |
| INVERSIONES | 13.660 | | | | | |
| GASTOS DE NOMINA | 0 | 7.543 | 7.543 | 7.543 | 7.543 | 7.543 |
| GASTOS DE ADMINISTRACION Y SERVICIOS | | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 | 4.000 |
| PROVISION IMPREVISTOS | - | 100 | 140 | 180 | 200 | 200 |
| PAGO IVA RETENIDO | | - | - | - | - | - |
| TOTAL USOS | 13.660 | 11.643 | 11.683 | 11.723 | 11.743 | 11.743 |
| SALDO FUENTES – USOS | 1.923,83 | 10.281 | 24.548 | 43.889 | 64.325 | 83.318 |
| SALDO ANTERIOR | | 1.924 | 8.231 | 19.612 | 36.068 | 55.061 |
| Depreciación Activos Fijos | | 2.201 | 2.201 | 2.201 | 2.201 | 2.201 |
| Amortizaciones | | 500 | 500 | 500 | 500 | 500 |
| UTILIDAD | | 5.656 | 13.616 | 21.576 | 25.556 | 25.556 |
| Participación Trabajador (15%) | | 848 | 2.042 | 3.236 | 3.833 | 3.833 |
| UTILIDAD DESPUES DE PART | - | 4.807 | 11.573 | 18.339 | 21.722 | 21.722 |
| Impuesto a la Renta (25%) | | 1.202 | 2.893 | 4.585 | 5.431 | 5.431 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTO | 1.924 | 3.603 | 8.680 | 13.755 | 16.292 | 16.292 |
| SALDO DE CAJA | 1.924 | 8.231 | 19.612 | 36.068 | 55.061 | 74.054 |
| Inversión Inicial | 15.584 | | | | | |
| Flujo de efectivo | (15.584) | 6.307 | 11.381 | 16.456 | 18.993 | 18.993 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | 65,80% | | | | | |

CUADRO N° 3-7

ESTADO DE BALANCE (AÑO 1)

| ACTIVO | | PASIVO | |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------|---------------|
| DISPONIBLE | 5.487 | | |
| C X COBRAR | 2.744 | | |
| TOTAL CIRCULANTE | 8.231 | PASIVO CORRIENTE | - |
| FIJO | | PASIVO L. PLAZO | |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 1.080 | | |
| VEHICULOS | 8.000 | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 2.080 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 11.160 | TOTAL PASIVO L.PLAZO | - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | (2.201) | | |
| ACTIVO FIJO NETO | 8.959 | PATRIMONIO | |
| OTROS ACTIVOS | | CAPITAL | 15.584 |
| INVERSION PUBLICITARIA | 1.000 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.000 | | |
| OTROS COSTOS PREINV. | 500 | UTIL. DEL EJERCICIO | 3.606 |
| AMORTIZACION ACUMULADA | (500) | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 2.000 | TOTAL PATRIMONIO | 19.189 |
| TOTAL ACTIVOS | 19.189 | TOTAL PAS. CAP. | 19.189 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
| GASTOS NOMINA | 7.543 | INGRESOS POR VTAS | 20.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 4.000 | | |
| DEPRECIACIONES | 2.201 | | |
| OTROS GASTOS | 100 | | |
| AMORTIZACIONES | 500 | | |
| TOTAL GASTOS | 14.344 | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 5.656 | | |
| 15% PARTICIPACION TRAB. | (848) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE PART | 4.807 | | |
| IMPUESTO RENTA | (1.202) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPTO | 3.606 | | |
| TOTAL | 20.000 | TOTAL | 20.000 |

CUADRO N° 3-8

ESTADO DE BALANCE (AÑO 2)

| ACTIVO | | PASIVO | |
|-------------------------------|---------------|------------------------------|---------------|
| DISPONIBLE | 13.075 | | |
| C .X COBRAR | 6.537 | | |
| TOTAL CIRCULANTE | 19.612 | PASIVO CORRIENTE | - |
| FIJO | | PASIVO L. PLAZO | |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 1.080 | | |
| VEHICULOS | 8.000 | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 1.080 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 11.160 | TOTAL PASIVO L. PLAZO | - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | (4.402) | | |
| ACTIVO FIJO NETO | 6.758 | PATRIMONIO | |
| OTROS ACTIVOS | | CAPITAL | 15.584 |
| INVERSION PUBLICITARIA | 1.000 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.000 | | |
| OTROS COSTOS PREINV. | 500 | UTIL/ PERD. ACUMULADAS | 3.606 |
| Amortización acumulada | (1.000) | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 1.500 | UTIL. DEL EJERCICIO | 8.680 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 27.869 |
| TOTAL ACTIVOS | 27.869 | TOTAL PAS. CAP. | 27.869 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
| GASTOS NOMINA | 7.543 | INGRESOS POR VTAS | 28.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 4.000 | | |
| DEPRECIACIONES | 2.201 | | |
| OTROS GASTOS | 140 | | |
| AMORTIZACIONES | 500 | | |
| TOTAL GASTOS | 14.384 | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 13.616 | | |
| 15% PARTICIPACION TRAB. | (2.042) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE PART | 11.573 | | |
| IMPUESTO RENTA | (2.893) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPTO | 8.680 | | |
| TOTAL | 28.000 | TOTAL | 28.000 |

CUADRO N° 3-9

ESTADO DE BALANCE (AÑO 3)

| ACTIVO | | PASIVO | |
|-------------------------------|---------------|-------------------------------|---------------|
| DISPONIBLE | 24.045 | | |
| C .X COBRAR | 12.023 | | |
| TOTAL CIRCULANTE | 36.068 | PASIVO CORRIENTE | - |
| FIJO | | PASIVO L. PLAZO | |
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 1.850 | | |
| VEHICULOS | 8.000 | | |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 2.080 | | |
| TOTAL ACTIVO FIJO | 11.160 | TOTAL PASIVO L.PLAZO | - |
| DEPRECIACION ACUMULADA | (6.604) | | |
| ACTIVO FIJO NETO | 4.556 | PATRIMONIO | |
| OTROS ACTIVOS | | CAPITAL | 15.584 |
| INVERSION PUBLICITARIA | 1.000 | | |
| GASTOS DE CONSTITUCION | 1.000 | | |
| OTROS COSTOS PREINV. | 500 | UTIL/ PERD. ACUMULADAS | 12.286 |
| Amortización acumulada | (1.500) | | |
| TOTAL OTROS ACTIVOS | 1.000 | UTIL. DEL EJERCICIO | 13.755 |
| | | TOTAL PATRIMONIO | 41.624 |
| TOTAL ACTIVOS | 41.624 | TOTAL PAS. CAP. | 41.624 |
| ESTADO DE RESULTADOS | | | |
| GASTOS NOMINA | 7.543 | INGRESOS POR VTAS | 36.000 |
| GASTOS ADMINISTRATIVOS | 4.000 | | |
| DEPRECIACIONES | 2.201 | | |
| OTROS GASTOS | 180 | | |
| AMORTIZACIONES | 500 | | |
| TOTAL GASTOS | 14.424 | | |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO | 21.576 | | |
| 15% PARTICIPACION TRAB. | (3.236) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE PART | 18.339 | | |
| IMPUESTO RENTA | (4.585) | | |
| UTILIDAD DESPUES DE IMPTO | 13.755 | | |
| TOTAL | 36.000 | TOTAL | 36.000 |

CUADRO N° 3-10

FLUJO DE EFECTIVO

| AÑO | INVERSION | COSTOS OPERATIVOS | PARTICIPACIÓN TRABAJADORES | IMPUESTO RENTA | INGRESOS | FLUJO |
|---------------------------------|-----------|-------------------|----------------------------|----------------|----------|---------------|
| 0 | 15.584 | | | | | (15.584) |
| 1 | | 11.643 | 848 | 1.202 | 20.000 | 6.307 |
| 2 | | 11.663 | 2.042 | 2.893 | 28.000 | 11.381 |
| 3 | | 11.723 | 3.236 | 4.585 | 36.000 | 16.456 |
| 4 | | 11.743 | 3.833 | 5.431 | 40.000 | 18.993 |
| 5 | | 11.743 | 3.833 | 5.431 | 40.000 | 18.993 |
| TASA INTERNA DE RETORNO | | | | | | 65,80% |
| VALOR ACTUAL NETO AL | | | | | | 10,00% |
| RELACION BENEFICIO-COSTO | | | | | | 2,46 |

Tasa interna de retorno (TIR).- Para ASIMACORP el TIR es de 65,80 por ciento, lo que significa que es un negocio rentable y por ende el proyecto es viable.

Valor actual neto (VAN).- El VAN es de 36.865 dólares. Por ser un valor alto y positivo refuerza las indicaciones que arroja el TIR.

Relación beneficio-costo.- Está dentro de los márgenes aceptables, ya que por cada dólar de inversión, se recibe 2,46 dólares.

CUADRO N° 3-11

PRESUPUESTO DE MUEBLES Y EQUIPOS DE OFICINA

| ITEM | ESPECIFICACION | UNIDAD | CANTIDAD | COSTO | VALOR |
|--------------|----------------|--------|----------|-------|--------------|
| 1 | Escritorio | | 3 | 150 | 450 |
| 2 | Sillas | | 9 | 40 | 360 |
| 3 | Laptop | | 1 | 1000 | 1.000 |
| 4 | Computadora | | 1 | 1000 | 1.000 |
| 5 | Impresora | | 1 | 80 | 80 |
| 6 | Teléfono | | 3 | 90 | 270 |
| TOTAL | | | | | 3.160 |

CUADRO N° 3-12

VALOR DE RESCATE ACTIVOS FIJOS

| RUBRO | VALOR RESCATE | TASA DEP. ANUAL |
|--------------------------|---------------|-----------------|
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 5,00% | 10% |
| VEHICULOS | 10,00% | 20% |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 5,00% | 33% |

CUADRO N° 3-13

| DEPRECIACION | TASA ANUAL |
|-----------------------------------|------------|
| MUEBLES Y EQ. DE OFICINA | 10% |
| VEHICULOS | 20% |
| EQUIPOS DE COMPUTACION | 33% |
| PARTICIPACION DE LOS TRABAJADORES | 15% |
| IMPUESTO A LA RENTA | 25% |
| IVA POR AREA | |
| ASESORIA DE IMAGEN CORPORATIVA | 0% |

Los cuadros 3-12 y 3-13 son de apoyo para los cuadros 3-7, 3-8 y 3-9 (balances generales).

GRÁFICO 3-1

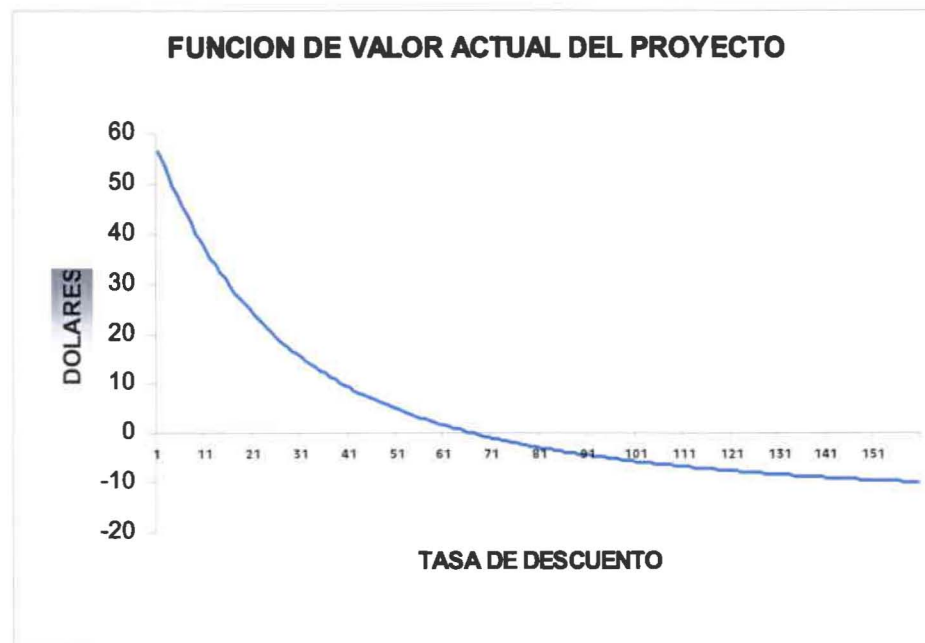
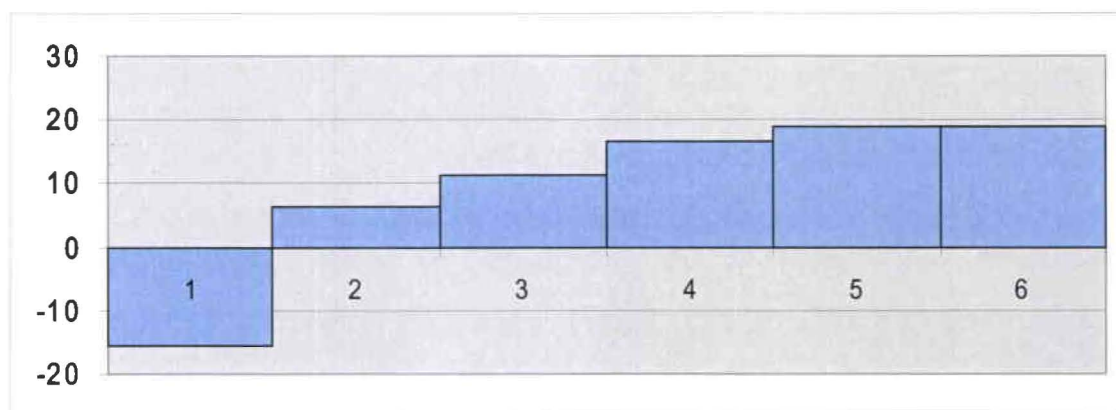


GRÁFICO 3-2

PROYECCIÓN DE GANANCIAS



El gráfico de proyección de ganancias (3-2) indica que ASIMACORP, a partir del segundo año de funcionamiento, comienza a recuperar su inversión y percibe ganancias.

3.6 Organización de la empresa

3.6.1 Descripción de Funciones

La empresa ASIMACORP está constituida por dos socias, quienes se encargarán de funciones similares, considerando que el servicio que se brindará es especializado y poco explotado en el medio. Además la asociación con la agencia de publicidad Grupo Creativo brindará un considerable apoyo en lo que respecta al personal.

Las funciones de cada miembro de la empresa son:

Presidente de ASIMACORP (Gerente General)

- ☞ Representará legalmente a la empresa
- ☞ Dirigirá el movimiento económico y financiero de la Compañía,
- ☞ Nombrará y removerá al personal de la Compañía.
- ☞ Llevará el libro de actas y participaciones de los Socios de la Compañía.
- ☞ Convocará a la Junta General de Socios
- ☞ Intervendrá en la celebración de actos y contratos u obligaciones de la Compañía de conformidad con el presente estatuto.
- ☞ Sostendrá negociaciones con clientes
- ☞ Ejecutará los estudios de imagen corporativa

Subgerente de la Compañía

- ☞ Sostendrá negociaciones con clientes
- ☞ Ejecutará estudios de asesoría de imagen corporativa
- ☞ Pago de nómina
- ☞ Cobrará por los servicios

Secretaria

- ☞ Atender inquietudes del Gerente y Subgerente
- ☞ Cuidará el archivo y la correspondencia
- ☞ Atenderá llamadas telefónicas
- ☞ Manejará las agendas del Gerente y Subgerente

CAPÍTULO IV

**PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS
PARA ASIMACORP - EMPRESA ESPECIALIZADA
EN ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA**

CAPÍTULO IV

La mística por parte de los integrantes de ASIMACORP y la buena voluntad de los públicos externos relacionados con la empresa, permitirá llevar a cabo planes de relaciones públicas para públicos internos y externos.

Identificación de Públicos Corporativos

☞ Público Interno

- Socios
- Empleados

☞ Público Externo

- Cámara de la Producción de Quito
- Empresas privadas de Quito
- Medios de Comunicación
- Comunidad

4.1 Plan de Relaciones Públicas para Público Interno

Objetivo

Consolidar y dar a conocer la cultura e imagen institucional, para conseguir una buena identificación y compromiso hacia ASIMACORP por parte de los integrantes de la empresa.

Estrategias

1. Dar a conocer la razón de ser de la empresa a todos y cada uno de los integrantes.
2. Consolidar una comunicación permanente a todo nivel.

Acciones

1.1 Realizar charla de capacitación. La charla se realizará en la primera semana de funcionamiento de la empresa, a la cual asistirán todos los miembros de la empresa para dar a conocer la misión, visión, objetivos, valores, políticas y procedimientos corporativos. Esta charla será presidida por el Gerente General. Mediante esto se conseguirá identificación y mística de los integrantes hacia la empresa y se creará un ambiente de trabajo favorable.

1.2 Colocar en lugares estratégicos la misión, visión de la empresa. Se elaborarán cuadros donde se plasmarán la misión y visión de la empresa, los mismos que serán colocados en oficinas, y lugares visibles de la empresa.

2.1 Crear el comité de Relaciones Públicas y reuniones semanales. El comité será conformado por el Gerente General y Subgerente; quienes se encargarán de planificar, ejecutar y evaluar los planes de relaciones públicas. Se llevarán a cabo reuniones semanales en las cuales se evaluará el desempeño de la empresa

y tratarán de temas relevantes. En las reuniones se tratarán actividades de la empresa, las cuales se realizarán los días viernes de cada semana y tendrán duración de una hora. Los asistentes a la reunión serán el Gerente General, Subgerente y secretaria. En medida que crezca la empresa se incorporarán jefes departamentales.

2.2 Realizar boletín interno bimensual. El boletín constará de editorial, noticias relacionadas con el mundo empresarial, actividades de la empresa y misceláneas. El boletín circulará cada dos meses.

2.3 Ubicar la cartelera institucional en lugar estratégico. La cartelera estará conformada de noticias relacionadas con el mundo empresarial, noticias internas (actividades de la empresa), notas curiosas, motivacionales y políticas empresariales.

Responsables

Ver cuadro 4-1

Evaluación

La evaluación se realizará objetiva y oportunamente (ver cuadro 4-1)

CUADRO 4-1

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA PÚBLICO INTERNO

OBJETIVO GENERAL: Consolidar y dar a conocer la cultura e imagen institucional, para conseguir una buena identificación y compromiso hacia ASIMACORP por parte de los integrantes de la empresa.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | COSTO US. | EVALUACIÓN |
|---|---|---|------------|-----------|--|
| 1. Dar a conocer la razón de ser de la empresa a todos y cada uno de los integrantes. | 1. Realizar charla de capacitación 2. Colocar en lugares estratégicos la misión, visión de la empresa. <i>2. Colocar en lugares estratégicos la misión, visión de la empresa.</i> | 1. Gerente General 2. Secretaria | | | 1. Asistencia y retroalimentación 2. Retroalimentación de los empresarios ? |
| 2. Consolidar una comunicación permanente a todo nivel. | 1. Crear el comité de Relaciones Públicas y realizar reuniones semanales. 2. Realizar boletín interno bimensual. 3. Ubicar la cartelera institucional en lugar estratégico. | 1. Gerente General y Subgerente 2. Gerente General y/o Subgerente 3. Secretaria | | | 1. Inmediata y desempeño (viernes) - ? 2. Actitud de miembros de la empresa 3. Actitud de miembros de la empresa |

4.2 Plan de Relaciones Públicas para las Cámaras de la Producción de Quito

Objetivo

Dar a conocer a ASIMACORP en las Cámaras de la Producción para conseguir reconocimiento y su apoyo.

Estrategias

1. Conseguir el reconocimiento de la empresa en las Cámaras de la Producción de Quito.
2. Mantener comunicación permanente y directa para conseguir beneficios generados por esta institución.

Acciones

- 1.1 Crear el folleto institucional. El folleto tendrá información únicamente de la empresa, como: misión, visión, valores y objetivos de la empresa. (qué es la empresa, a qué se dedica, quiénes la manejan), servicios, currículum de los empresarios encargados de las asesorías.
- 1.2 Visita personal a las Cámaras de la Producción de Quito para entrega de folleto institucional. La visita será realizada por cualquiera de las socias de la empresa con el fin de dar a conocer a las Cámaras de la Producción de Quito de la razón de ser de la empresa y de esta manera conseguir reconocimiento y apoyo de esta entidad.
- 2.1 Establecer contacto permanente con los relacionistas públicos de cada una de las Cámaras. Este contacto favorecerá para difundir los beneficios de la asesoría de imagen corporativa y relaciones públicas mediante seminarios o charlas para empresarios afiliados a estas Cámaras y obtener información actualizada.
- 2.2 Enviar tarjetas de agradecimientos y felicitaciones en fechas significativas. A través de este medio se pretende que las Cámaras de la Producción de Quito tengan en cuenta a ASIMACORP para los eventos importantes que realicen y para conseguir información ágil que este público puede facilitar.

Responsables

Ver cuadro 4-2

Evaluación

La evaluación de acciones se realizará en el momento oportuno (ver cuadro 4-2).

CUADRO 4-2

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LAS CÁMARAS DE LA PRODUCCIÓN DE QUITO

OBJETIVO GENERAL: Dar a conocer a ASIMACORP en las Cámaras de la Producción para conseguir reconocimiento y su apoyo.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | COSTO US. | EVALUACIÓN |
|---|---|--|------------|-----------|--|
| 1. Conseguir el reconocimiento de la empresa en las Cámaras de la Producción de Quito. | 1. Crear el folleto institucional. 2. Visita personal a las Cámaras de la Producción de Quito para entrega de folleto institucional. | 1. Gerente General y Subgerente 2. Gerente General y Subgerente | | | 1. Inmediata 2. Número de visitas concretadas |
| 2. Mantener comunicación permanente y directa para conseguir beneficios generados por esta institución. | 1. Establecer contacto permanente con los relacionistas públicos de cada una de las Cámaras. 2. Enviar tarjetas de agradecimiento y felicitaciones en fechas significativas. | 1. Gerente General y Subgerente 2. Secretaria | | | 1. Inmediata 2. Inmediata |

4.3 Plan de Relaciones Públicas para clientes (empresas privadas de Quito)

Objetivo

Familiarizar a las empresas privadas de Quito con la necesidad de utilizar las estrategias de comunicación corporativa para mejorar su competitividad y presentar a ASIMACORP con una imagen corporativa sólida que despierte el interés y la buena voluntad de los empresarios hacia ASIMACORP.

Estrategias

1. Conseguir un buen posicionamiento de la empresa en el mercado.
2. Promover que los institutos de educación superior dicten seminarios para dar a conocer la utilización y beneficios de la asesoría de imagen corporativa mediante seminarios.
3. Mantener comunicación permanente y directa con clientes.
4. Actualizarse permanentemente sobre las nuevas corrientes y tendencias del mercado.

Acciones

- 1.1 Crear base de datos. La base de datos de los potenciales clientes será elaborada en base a la información proporcionada por las Cámaras de la Producción de Quito.
- 1.2 Distribuir el folleto institucional. El folleto tendrá información únicamente de la empresa, como: misión, visión, valores y objetivos de la empresa. (qué es la empresa, a qué se dedica, quiénes la manejan) servicios, currículum de los empresarios encargados de las asesorías,
- 1.3 Visitas personales a las empresas privadas de Quito para entrega de folleto institucional. Se programará un cronograma de visitas a clientes potenciales (empresas medianas y grandes), las que serán realizadas por los socios de ASIMACORP, con el fin de promocionar los servicios que brinda empresa.
- 1.4 Promocionar el nombre de la empresa. Se elaborará una serie de artículos sobre la importancia y beneficios de la asesoría de imagen corporativa y se los enviará a los principales diarios de Quito para su publicación. Adicionalmente se publicará el mismo artículo en revistas especializadas como: Líderes, EKOS, entre otras. Promover entrevistas en televisión en segmentos interesados en el quehacer empresarial.
- 2.1 Contactar a grupos y personas relacionados con el campo de relaciones públicas. Se contactará con universidades que imparten esta carrera y profesionales del área con los cuales se conseguirá una alianza para difundir la asesoría de imagen corporativa para, de esta manera, abarcar un mayor mercado a través de seminarios especializados.

- 2.2 Apoyar a los institutos de educación superior en la logística y distribución de documentación informativa sobre el seminario. La logística incluye: contactar con expositores, lugar donde se llevará a cabo el seminario, alimentación, cronograma, equipos y amplificación, documentación para inscripciones a través de una base de datos. La documentación que se enviará contará con información sobre el tema del seminario, expositores y se adjuntará el documento de inscripción con indicaciones pertinentes.
- 2.3 Apoyo en la ejecución del Seminario.
- 3.1 Crear y promocionar página Web. Crear una página Web de ASIMACORP, que tendrá información concerniente a la empresa, como: razón de ser, visión y servicios, entre otros.
- 3.2 Enviar boletín informativo. Se enviarán boletines informativos sobre actividades relevantes que realice la empresa mediante correo electrónico a los empresarios.
- 3.3 Enviar tarjetas de agradecimiento y felicitaciones. Con esto se pretende conseguir la buena voluntad de los empresarios y hacerles sentir que son importantes para la empresa.
- 3.4 Dar un servicio totalmente personalizado. Con esto se procurará mantener una comunicación clara y efectiva al momento de ejecutar un contrato, para satisfacer completamente las necesidades de los clientes.
- 4.1 Suscripción a revistas especializadas. En temas empresariales. Estas revistas pueden ser: Ekos, Chasquis (comunicación), América Economía, Líderes, Gestión y Dineros.

Responsables

Ver cuadro 4-3

Evaluación

La evaluación de acciones se realizará en el momento oportuno (Ver cuadro 4-3).

CUADRO 4-3

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA CLIENTES

OBJETIVO GENERAL: Familiarizar a las empresas privadas de Quito con la necesidad de utilizar las estrategias de comunicación corporativa para mejorar su competitividad y presentar a ASIMACORP con una imagen corporativa sólida que despierte el interés y la buena voluntad de los empresarios hacia ASIMACORP.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | COSTO US. | EVALUACIÓN |
|---|---|---|------------|-----------|--|
| 1. Conseguir un buen posicionamiento de la empresa en el mercado. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear base de datos. 2. Distribuir el folleto institucional 3. Visitas personales a las empresas privadas de Quito para entrega de folleto institucional. 4. Promocionar el nombre de la empresa | <ol style="list-style-type: none"> 1. Gerente General y Subgerente y secretaria 2. Gerente General y Subgerente 3. Gerente General y Subgerente 4. Gerente General y Subgerente | | | <ol style="list-style-type: none"> 2. Retroalimentación 3. Número de visitas 4. Retroalimentación |
| 2. Promover que los institutos de educación superior dicten seminarios para dar a conocer la utilización y beneficios de la asesoría de imagen corporativa mediante seminarios. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Contactar a grupos y personas relacionados con el campo de relaciones públicas. 2. Apoyar a los institutos de educación superior en la logística y distribución de documentación informativa sobre el seminario 3. Apoyo en la ejecución del seminario | <ol style="list-style-type: none"> 1. Organizadores 2. Organizadores 3. Organizadores | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentación 2. Eficiencia en la planificación del evento 3. Participación y Retroalimentación |
| 3. Mantener comunicación permanente y directa con clientes. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Crear y promocionar página Web. 2. Enviar boletín informativo 3. Enviar tarjetas de agradecimiento y felicitaciones 4. Dar un servicio totalmente personalizado | <ol style="list-style-type: none"> 1. Agencia y Directiva 2. Secretaria 3. Secretaria 4. Gerente General y Subgerente | | | <ol style="list-style-type: none"> 1. Retroalimentación 2. Retroalimentación 3. Retroalimentación 4. Retroalimentación |
| 4. Actualizarse permanentemente sobre las nuevas corrientes y tendencias del mercado. | <ol style="list-style-type: none"> 1. Suscripción a revistas especializadas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Secretaria | | | |

4.4 Plan de Relaciones Públicas para Medios de Comunicación

Objetivo

Promover el interés de los medios de comunicación

Estrategias

1. Establecer vínculos con los principales medios de comunicación
2. Dar a conocer qué ofrece y qué hace la empresa
3. Enviar información cada vez que lo requieran

Acciones

- 1.1 Crear base de datos. Realizar una base de datos con nombres, direcciones y teléfonos de los medios y periodistas.
- 1.2 Enviar artículos. Se enviarán artículos informativos sobre actividades relevantes que realice la empresa.
- 1.3 Enviar tarjetas de agradecimiento y felicitaciones. Con esto se pretende que los periodistas sientan que son importantes para la empresa.
- 2.1 Distribuir el folleto institucional. El folleto contará con información sobre: misión, visión, valores y objetivos de la empresa (qué es la empresa, a qué se dedica, quiénes la manejan), servicios, currículum de los empresarios encargados de las asesorías.
- 3.1 Informar. Mantener informado a los medios de comunicación sobre el procedimiento de la empresa, y cualquier inquietud que pudieran exponer.

Responsables

Ver cuadro 4-4

Evaluación

La evaluación de acciones se realizará en el momento oportuno (Ver cuadro 4-4).

CUADRO 4-4

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

OBJETIVO GENERAL: Promover el interés de los medios de comunicación

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | COSTO US. | EVALUACIÓN |
|---|--|---------------------------------|------------|-----------|--|
| 1. Establecer vínculos con los principales medios de comunicación | 1. Crear base de datos 2. Enviar artículos 3. Enviar tarjetas de agradecimiento y felicitaciones | 1. Secretaria 2. Secretaria | | | 1. Vía telefónica 2. Publicaciones en la prensa 3. Retroalimentación |
| 2. Dar a conocer qué ofrece y qué hace la empresa | 1. Distribuir el folleto institucional | 1. Gerente General y Subgerente | | | 1. Retroalimentación |
| 3. Enviar información cada que lo requieran | 1. Informar oportunamente | 1. Gerente General y Subgerente | | | 1. Retroalimentación |

4.5 Plan de Relaciones Públicas para la Comunidad

Objetivo

Crear una imagen corporativa que despierte la buena voluntad de la comunidad y que haga ver a la empresa como un elemento positivo dentro de esta.

Estrategias

1. Tener buenas relaciones con los vecinos

Acciones

- 1.1 Concertar horarios para los estacionamientos de visitantes con vecinos
- 1.2 Mantener el aseo de calle, vereda, estacionamientos y jardineras del contorno de las oficinas de la empresa
- 1.3 Estar atentos para apoyar en casos de desastre o emergencia

Responsables

Ver cuadro 4-5

Evaluación

La evaluación de acciones se realizará en el momento oportuno (Ver cuadro 4-5)

NOTA: El presupuesto y Cronograma serán aplicados a partir de la fecha de creación de la empresa, ASIMACORP.

CUADRO 4-5

PLAN DE RELACIONES PÚBLICAS PARA LA COMUNIDAD

OBJETIVO GENERAL: Crear una imagen corporativa que despierte la buena voluntad de la comunidad y que haga ver a la empresa como un elemento positivo dentro de esta.

| ESTRATEGIAS | ACCIONES | RESPONSABLES | CRONOGRAMA | COSTO US. | EVALUACIÓN |
|---|---|---|------------|-----------|--|
| Tener buenas relaciones con los vecinos | <ol style="list-style-type: none">1. Concertar horarios para los estacionamientos de visitantes con vecinos2. Mantener el aseo de calle, vereda, estacionamientos y jardineras del contorno de las oficinas de la empresa.3. Estar atentos para apoyar en casos de desastre o emergencia. | <ol style="list-style-type: none">1. Directiva de la empresa y vecinos.2. Jardinero3. Empresa y vecinos | | | <ol style="list-style-type: none">1. Inmediata (quejas)2. Inmediata (quejas)3. Seguridad |

CONCLUSIONES

En los últimos años ha habido un mayor interés y apertura hacia la asesoría de imagen corporativa, ya que las empresas se enfrentan a un mundo globalizado, donde la competencia cada aumenta paulatinamente. Este interés se ha acentuado en las medianas y grandes empresas.

Después de haber realizado una investigación de mercado a las empresas privadas de la ciudad de Quito, se comprobó que existe un considerable mercado potencial para la asesoría de imagen corporativa.

Hay escasa competencia en el área de asesoría de imagen corporativa y relaciones públicas, por lo cual se percibe que hay un vasto campo para esta profesión. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento por parte de los empresarios sobre la importancia de la imagen empresarial y las relaciones públicas, y por ser poco explotada esta área, es complejo conseguir clientes y darse a conocer en el mercado.

Se cree conveniente hacer un "join venture" con una agencia de publicidad ya posicionada en el mercado para dar a conocer a ASIMACORP en el mercado.

Para educar sobre la función y beneficios de asesoría de imagen corporativa y relaciones públicas, se propone ejecutar una campaña comunicacional con el apoyo y participación de universidades, profesionales y estudiantes de la carrera, con lo cual se pretende ampliar el mercado y generar una buena cultura organizacional.

Para efectos de defensa y respaldo de la profesión, se recomienda la creación del Colegio de Relacionistas Públicos del Ecuador, en el que se conozcan quiénes son, cuáles son los deberes y obligaciones de los Relacionadores Públicos o Comunicadores Corporativos. Dado que en el Registro Oficial # 900, publicado el 30 de septiembre de 1975 dice, en el Artículo 20, que "En las entidades públicas y en las privadas, con finalidad social o pública, los cargos de relacionadores públicos podrán ser desempeñados por periodistas profesionales o especialistas en la materia.", esta ley es contraproducente para los comunicadores corporativos.

Este proyecto refleja la viabilidad y rentabilidad para la creación de una empresa especializada en asesoría de imagen corporativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ☞ SIMON, Raymond, “Relaciones Públicas, Teoría y Práctica”, Editorial Limusa, Sexta Edición, México D.F., México, 1996.
- ☞ FRIESLEBEN, Christine, “El Proceso de las Relaciones Públicas”, Editorial Publigráficos S.A., Primera Edición, México D.F., México, 1995.
- ☞ GRUNIG, James, Hunt, Todd, “Dirección de Relaciones Públicas”, Editorial Gestión 2000, Primera Edición, Barcelona, España, 2000.
- ☞ VAN RIEL, Cees, “Comunicación Corporativa”, Editorial Prentice Hall, Primera Edición, España, 1997
- ☞ ROTA, Gilda - MURIEL, María Luisa, “Comunicación Institucional, enfoque social de relaciones públicas”, Editorial Andina, Primera edición, Quito, Ecuador, 1980.
- ☞ SAMPER, Andrés, “Relaciones Públicas, principios, funciones, medios, organización y casos”, Editorial Norma, Cali, Colombia.
- ☞ VALAREZO, Jaime, “Documento de trabajo sobre lobby”.
- ☞ OROZCO, Arturo, “Investigación de Mercados: Conceptos y Práctica”, Editorial Norma, Primera Edición, 1999.
- ☞ KINNEAR, Thomas, Taylor, James, “Investigación de Mercados: un enfoque aplicado”, Editorial Mc Graw Hill, Quinta Edición, 1998.
- ☞ BARQUERO, José D., “Manual de Relaciones Públicas Empresariales”, Primera edición, Ediciones Gestión 2000, Barcelona, España, 1994.
- ☞ EYZAGUIRRE, Pablo, “Relaciones Públicas”, Editorial Calicanto, Santiago de Chile, Chile, 1997.
- ☞ DAVID, Fred, “Conceptos de Administración Estratégica”, Quinta edición, México D.F., México, 1997.

ANEXOS

Anexo A

ENTREVISTA PERSONAL

ESTUDIO CUALITATIVO

CUESTIONARIO PARA EMPRESAS Y PROFESIONALES QUE REALIZAN ASESORÍA EN IMAGEN CORPORATIVA

Nombre de la empresa _____

Nombre de persona entrevistada _____

1. ¿Cree usted que los empresarios ecuatorianos se basan más en sus percepciones o en estudios profesionales en relación a la administración de la comunicación corporativa tanto interna como externa de sus empresas?
2. ¿Cuáles son las principales razones por las que realiza una asesoría de imagen corporativa?
3. ¿En base a qué calculan el costo de sus asesorías de imagen corporativa?
4. ¿Cuáles son las ventajas, de la Asesoría de Imagen Corporativa, para las empresas?
5. ¿Cuáles son las desventajas, de la Asesoría de Imagen Corporativa, para las empresas?
6. ¿Según su experiencia, que tipo de empresas son las que más utilizan la asesoría de imagen corporativa?
7. ¿Qué apertura ha existido en los últimos años para la Asesoría de Imagen Corporativa?

Anexo B

ENCUESTA PARA EMPRESAS

I. NOMBRE EMPRESA

NOMBRE EMPRESARIO

NÚMERO TELEFÓNICO

DIRECCIÓN

SECTOR EMPRESARIAL

II. Por la colaboración que se digna brindar a la presente encuesta, le agradecemos de antemano por la información que suministre. Su contribución es muy importante para nuestro trabajo.

III. A continuación se presentan algunas preguntas, pedimos sean contestadas con toda honestidad. Las preguntas son de opción múltiple.

IV. Cuestionario

1. ¿Cuenta su empresa con un departamento de Relaciones Públicas?

SI

NO

2. Si su respuesta es SI a la pregunta anterior, ¿Qué funciones desempeña este departamento?

3. Si su respuesta a la pregunta 1 es NO, ¿Quién se encarga de la Comunicación de la empresa?

4. ¿Conoce en qué consiste la asesoría de imagen corporativa?

SI

NO

5. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿Cuáles son los principales beneficios de la asesoría de imagen corporativa? Señale uno o varios

- a. Conocer la imagen que proyecta la empresa _____
 - b. Reconocer la situación de la empresa con respecto a la competencia _____
 - c. Aprovechar las oportunidades para implantar estrategias comunicacionales _____
 - d. Mejorar las relaciones con el público externo _____
 - e. Conseguir un mayor sentido de identificación de los empleados hacia la empresa para conseguir una mejor productividad _____
 - f. Obtener un ambiente laboral favorable _____
 - g. Conocer la influencia que tiene la empresa en los públicos corporativos _____
- Otros ¿Cuáles? _____

6. ¿Qué servicios le gustaría recibir de una asesoría de imagen corporativa?

- a. Comunicación interna de la empresa (público interno) _____
- b. Comunicación externa (públicos externos) _____
- c. Asesoría de comunicación en época de crisis _____
- d. Asesoría de comunicación permanente _____

- e. Reestructuración de la imagen corporativa _____
- f. Campaña de relaciones públicas _____
- g. Ninguna de las anteriores _____

7. De acuerdo a lo escogido en la pregunta anterior, ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar?

- a. 1200-1600 _____
- b. 1500-3000 _____
- c. 2000-2500 _____
- d. 2400-3200 _____
- e. 3500-4500 _____
- f. 5000-5500 _____
- g. No sabe _____

8. ¿Ha contratado una asesoría de imagen corporativa anteriormente en la empresa?

SI NO

9. Si su respuesta a la pregunta anterior es SI, ¿Cuál o cuáles son las razones por las que realizó la asesoría de imagen corporativa?

10. ¿Hace cuánto tiempo realizó el último estudio de imagen corporativa?

11. ¿La volvería a realizar?

SI NO

¿Por qué? _____

12. Si su respuesta a la pregunta ocho es NO, ¿Cuál es la principal razón por las que no se ha contratado una asesoría de imagen corporativa en la empresa?

- a. Costos
- b. No la necesita
- c. No le interesa
- d. Otros ¿Cuáles? _____

13. ¿Ha percibido problemas comunicacionales en la empresa?

SI NO

14. Si su respuesta es SI a la pregunta anterior, ¿Cuál o cuáles han sido los problemas percibidos?

Anexo C

SEÑOR NOTARIO

En el Registro de Escrituras Públicas a su cargo, sírvase insertar una de Constitución de Compañía de Responsabilidad Limitada, al tenor de las siguientes cláusulas:

1.- COMPARECIENTES.— Comparecen a la celebración de la presente escritura, las Señoritas Carolina Paola Bolaños Calderón, con número de cédula 171048950-9 y Karina Elizabeth Yerovi Von Lippke, con número de cédula 170966739-6, de nacionalidad Ecuatorianas, mayores de edad, de estado civil solteras, domiciliadas y residentes en esta ciudad de Quito, por sus propios derechos, libre y voluntariamente, convienen en celebrar la constitución de una Compañía de Responsabilidad Limitada, de acuerdo con las siguientes cláusulas:

CAPITULO PRIMERO.— DENOMINACION, OBJETO, DURACION, NACIONALIDAD, DOMICILIO:

ART.1.— DENOMINACION: La Compañía se denominará:
ASIMACORP Cía. Ltda. ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA

ART.2.— OBJETO: La Compañía se dedicará: A brindar servicios en asesoría de imagen corporativa y relaciones públicas a empresas privadas.

Para el cumplimiento de su objetivo, la Compañía podrá efectuar toda clase de actos y contratos permitidos por las leyes ecuatorianas y que estén relacionados con su objeto social, se regirá por la Ley de Compañías y por el presente estatuto.

ART.3.— DURACIÓN: La Compañía tendrá un plazo de duración de diez años contados desde la fecha de inscripción de la presente Escritura en el Registro Mercantil.

Este plazo podrá ser prorrogado o reducido, en virtud de la resolución adoptada por la Junta General de Socios, convocada de manera expresa para ese objetivo.

ART.4.— NACIONALIDAD Y DOMICILIO: La Compañía tiene nacionalidad ecuatoriana y su domicilio principal está en este Distrito Metropolitano de Quito, pudiendo establecer Sucursales, Agencias o Delegaciones en cualquier lugar del Ecuador y a un en el exterior, previas las formalidades legales.

CAPITULO SEGUNDO.— DEL CAPITAL Y SUS PARTICIPACIONES:

ART.5.— DEL CAPITAL: El capital de la Compañía es el de CINCO MIL DOLARES NORTEAMERICANOS (US\$ 5.000,00) dividido en CINCO MIL participaciones de UN DOLAR (US\$.1,00) cada una.

ART.6.— Las participaciones son iguales, acumulativas e indivisibles, pudiendo transmitirse por herencia y cederse en preferencia a los Socios, previo consentimiento unánime de la Junta General de Socios.

CAPITULO TERCERO.— DE LA FORMACIÓN DE LA VOLUNTAD SOCIAL, DE LA DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN:

ART.7.— La Compañía está dirigida y gobernada por la Junta General de Socios y administrada por un Presidente y un Gerente General.

ART.8.— La Junta General de Socios, legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la Compañía y tiene poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales y tomar, dentro de los límites establecidos por la Ley, cualquier decisión que creyere conveniente para la buena marcha de la Compañía.

SUS ATRIBUCIONES SON:

- A) Designar y remover, por causas legales, al Presidente y al Gerente General de la Compañía y fijar sus remuneraciones.
- B) Aprobar las cuentas y los balances que presente el Gerente General.
- C) Resolver acerca del reparto de utilidades de acuerdo con la Ley.
- D) Consentir con la cesión de participaciones y en la admisión de nuevos socios.
- E) Resolver el aumento o disminución de capital y la prórroga del contrato social.
- F) Decidir el gravamen o la enajenación de bienes de la Compañía.
- G) Acordar la exclusión de uno o varios socios según las causas establecidas por la Ley.
- H) Disponer que se inicien las acciones correspondientes en contra de los administradores.
- I) Aprobar el presupuesto anual de la Compañía.
- J) Nombrar un comisario que tendrá atribuciones consignadas en la Ley y la duración de su cargo será el de tres años.
- K) Ejercer las demás atribuciones establecidas en la Ley de Compañías.

ART.9.— Las reuniones de la Junta serán Ordinarias y Extraordinarias. Las Ordinarias se efectuarán por lo menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la Compañía, y conocerán el balance anual, los informes que presente el Gerente General, la formación del fondo de reserva, la distribución de las utilidades y cualquier otro asunto puntualizado en la convocatoria.

Las Extraordinarias se reunirán en cualquier época del año que fueren convocadas.

Tanto en las Juntas Ordinarias como en las Extraordinarias, sólo se podrá tratar los asuntos puntualizados en la convocatoria.

Las convocatorias serán realizadas por notas suscritas por el Gerente General y enviadas a los socios con, por lo menos, ocho días de anticipación al día señalado para la reunión; de dicha nota suscrita se dejará constancia de recibo por parte del Socio notificado.

El o los Socios que representen no menos de la décima parte del capital social, podrán solicitar por escrito al Gerente General, en cualquier tiempo, la convocatoria a Junta General para que se traten los asuntos que indiquen en su petición.

Cuando los Socios se encuentren reunidos personalmente o representados, en cualquier tiempo y lugar, ya sea en la sede social, dentro del territorio nacional podrán, sin necesidad de previa convocatoria, constituirse en Junta General de Socios, para tratar y resolver cualquier asunto, siempre que esté presente todo el capital pagado y que los asistentes, por unanimidad, así lo decidieren, pero en este caso, los asistentes deberán suscribir el acta de la Junta bajo sanción de nulidad. Sin embargo, cualquiera de los concurrentes podrá oponerse a la discusión de los asuntos sobre los cuales no se considere suficientemente informado.

ART. 10.— Las sesiones de las Juntas Generales serán dirigidas por el Presidente de la Junta General de Socios, el Gerente General actuará como Secretario. En caso de ausencia o Impedimento legal del Presidente, la reemplazará el socio designado por la Junta. En caso de ausencia o impedimento legal del Gerente General, actuará como Secretario de la Junta la persona que ésta designare.

ART.11.— REPRESENTACIÓN DE LOS SOCIOS EN LAS JUNTAS: Los Socios concurrirán a la Junta General personalmente o por medio de sus mandatarios acreditados con un Poder Notarial, mediante nota suscrita dirigida al Gerente General con carácter especial para cada Junta.

ART.12.— QUORUM Y VOTACIONES: La Junta General se considera suficientemente instalada en la primera convocatoria cuando los concurrentes representen más de la mitad del capital social; en segunda convocatoria se reunirán con el número de socios que asistan, deberán expresarse este particular en la convocatoria. Las decisiones se tomarán por la mayoría de votos del capital concurrente, entendiéndose que los Socios tienen derecho a un voto por cada participación de UN DÓLAR. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría, las resoluciones de la Junta General son obligatorias para todos, inclusive para los inasistentes y los que votaren en contra sin perjuicio de acción que tienen éstos para imponer ante a Corte Superior de Justicia, las resoluciones de la Junta en los términos de la Ley de Compañías.

ART.13.— REPRESENTACION LEGAL DE LA COMPANIA: La representación legal de la Compañía, judicial y extrajudicialmente, la ejercerá el Gerente General, quien se encuentra facultado para ejecutar, en nombre de la Compañía, toda clase de actos y contratos de cualquier naturaleza.

ART.14.— EL PRESIDENTE Y SUS ATRIBUCIONES: La Compañía tendrá un Presidente que será elegido por la Junta General de Socios de la Compañía, por el período de tres años, y podrá ser reelegido por períodos iguales.

SUS ATRIBUCIONES SON:

- A) Supervisar la buena marcha de la Compañía y el cumplimiento de la Ley y de los estatutos.
- B) Presidir la Junta de Socios.
- C) Reemplazar al Gerente General por ausencia, impedimento o incapacidad de éste hasta que reasuma sus funciones o la Junta General nombre otro Gerente General.

ART.15.— DEL GERENTE GENERAL Y SUS ATRIBUCIONES. La Junta General elegirá al Gerente General de la Compañía de entre sus Socios o fuera de ellas para un período de tres años, y podrá ser reelegido por períodos iguales, representará judicial y extrajudicialmente a la Compañía y tendrá a su cargo la administración y contabilidad de ella.

SUS ATRIBUCIONES SON:

- A) Organizar las oficinas de la Compañía.
- B) Nombrar y remover al personal de la Compañía
- C) Dirigir el movimiento económico y financiero de la Compañía
- D) Presentar a la Junta General de Socios, un informe anual y el balance que refleja la situación económica de la Compañía, la cuenta de pérdidas y ganancias, la propuesta de distribuciones de utilidades, todo ello en el plazo de sesenta (60) días, a contar desde la terminación del respectivo ejercicio económico.
- E) Cuidar el archivo y la correspondencia.
- F) Llevar el libro de actas y participaciones de los Socios de la Compañía.
- G) Convocar a la Junta General de Socios.
- H) Intervenir en la celebración de actos y contratos u obligaciones de la Compañía de conformidad con el presente estatuto.
- I) Actuar como Secretario de la Junta General.
- J) Constituir apoderado especial para aquellos actos que le faculte la Ley y el presente estatuto; y, apoderado general con autorización de la Junta General.

ART.16.— SUBROGACION.— Cuando faltare el Presidente lo subrogará la persona designada por la Junta General de Socios, de acuerdo a lo expresado en el literal C de atribuciones del presidente.

En ausencia, impedimento o imposibilidad temporal o definitiva del Gerente General, lo reemplazará el Presidente, hasta que la Junta General de Socios adopte las resoluciones correspondientes.

CAPÍTULO CUARTO.- REPARTO DE UTILIDADES, FISCALIZACIÓN, FISCALIZACIONES.

ART. 17.— REPARTO DE UTILIDADES: El reparto de utilidades se hará en proporción directa al número de participaciones pagadas.

ART.18.— FISCALIZACIONES: La fiscalización de la Compañía corresponderá a cargo de un Comisario nombrado por la Junta General.

ART. 19.- EJERCICIO ECONÓMICO: El ejercicio económico de la Compañía correrá desde el primero de enero, hasta el treinta y uno de diciembre de cada año.

PAPELERÍA



Karina Yerovi Von Lippke
Gerente General

*Manuela Saenz N34 - 91 y Rumpamba
Telf.: 292 1011 Cel.: 097 097 552
karyerovi@hotmail.com*



Carolina Bolaños Calderón
Subgerente

*Manuela Saenz N34 - 91 y Rumpamba
Telf.: 292 1011 Cel.: 099 733 469
carobolanos@hotmail.com*



ASESORÍA DE IMAGEN CORPORATIVA

SOBRE



Señor
Fernando Navarro Stevenson
Director General
Grupo Futuro
Ciudad